

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

ÉTUDE DE L'EXPÉRIENCE VÉCUE À IGLOOFEST  
ET SON IMPACT SUR LE CAPITAL DE MARQUE

MÉMOIRE  
PRÉSENTÉ  
COMME EXIGENCE PARTIELLE  
DE LA MAÎTRISE ÈS SCIENCES DE LA GESTION

PAR  
PATRICIA AMYOT

JUIN 2016

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL  
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de ce mémoire se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.07-2011). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

## REMERCIEMENTS

Avant tout, je désire remercier ma directrice de recherche, Mme Caroline Lacroix, de m'avoir permis de prendre part à cette étude stimulante. Par son énergie et son enthousiasme, elle a toujours su me faire voir le bon côté des choses et me motiver à continuer. Sa passion pour le marketing a rendu la rédaction de ce mémoire d'autant plus enrichissante, une expérience d'apprentissage inoubliable. Je me dois aussi de mentionner l'aide de Mme Anik St-Onge, dont les précieux conseils m'ont permis de passer au travers de mes analyses. Je tiens aussi à remercier encore une fois Mme Anik St-Onge ainsi que Mme Anne-Françoise Audrain-Pontevia qui ont bien voulu accepter de corriger ce mémoire.

À mes parents, je tiens encore à dire merci de m'avoir encouragé à poursuivre mes rêves et à toujours me rendre plus loin. Sans vos encouragements et votre confiance en moi, je ne serais pas là où j'en suis aujourd'hui.

Je ne pourrais faire ces remerciements sans souligner la personne qui a été mon pilier durant la rédaction de ce mémoire, Maxime Blanchette. Merci pour ta patience, tes encouragements et pour toujours savoir trouver le bon mot pour me remonter le moral.

Enfin, cette expérience n'aurait pas été aussi agréable sans les collègues avec qui j'ai eu la chance de faire ce projet soit Stéphanie Michaud et Sophie Dupont. Les fous rires et les histoires partagées avec Bilitis Berthiaume et Isabelle Montour-Brunet m'ont aussi permis de garder le sourire tout au long de la maîtrise. Merci à vous toutes.

## DÉDICACE

À mes parents,  
sans qui je n'en serais pas là.



## TABLE DES MATIERES

LISTE DES FIGURES.....	vii
LISTE DES TABLEAUX.....	viii
RÉSUMÉ.....	x
INTRODUCTION.....	1
CHAPITRE I REVUE DE LA LITTÉRATURE.....	8
1.1 – L’expérience dans le domaine du marketing .....	9
1.1.1 Définition du construit .....	9
1.1.2 Dimensions de l’expérience .....	16
1.2 L’événement marketing .....	36
1.2.1 Origine et définition de l’événement marketing .....	37
1.2.2 Distinction entre marketing événementiel / marketing de commandite.....	40
1.2.3 Les dimensions de l’événement marketing .....	43
1.2.4 Objectifs et mesures de l’événement marketing .....	44
1.3 Marketing événementiel et le capital de marque.....	50
1.3.1 Définition, mesures et dimensions du construit.....	50
1.3.2 Impact de l’événement marketing sur le capital de marque.....	51

1.3.3 Mesurer les variables du capital de marque .....	54
CHAPITRE II	
CADRE CONCEPTUEL DE L'ÉTUDE .....	61
2.1 Contexte de l'étude : les festivals de musique montréalais.....	61
2.1.1 Igloofest.....	62
2.2 Hypothèses de recherche.....	63
2.2.1 Hypothèses de l'impact sur le capital de marque de l'événement .....	64
2.2.2 Hypothèses de l'impact sur le capital des marques des commanditaires...	65
2.2.3 Hypothèses de l'impact de la compatibilité avec les commanditaires .....	67
2.3 Cadre conceptuel et hypothèses de recherche .....	68
CHAPITRE III	
MÉTHODOLOGIE.....	72
3.1 Design de la recherche .....	72
3.2 L'instrument de mesure.....	73
3.2.1 Élaboration du questionnaire.....	73
3.3 Les échelles de mesure et le développement des questionnaires .....	84
3.4 Le prétest des questionnaires .....	84
3.5 Le processus d'échantillonnage .....	86
3.6 La collecte de données .....	87
CHAPITRE IV	
RÉSULTATS .....	88
4.1 Prétest.....	88
4.1.1 Profil des répondants.....	88

4.1.2 Analyse factorielle en composantes principales .....	89
4.2 Collecte de données finale .....	102
4.2.1 Profil des répondants .....	102
4.2.2 Analyse factorielle en composantes principales .....	105
4.2.3 Tests d'hypothèses .....	113
CHAPITRE V	
DISCUSSION, LIMITES ET VOIES DE RECHERCHE.....	138
5.1 Discussion des résultats.....	139
5.1.1 L'impact sur le capital de marque de l'événement .....	139
5.1.2 L'impact sur le capital des marques des commanditaires .....	145
5.1.2.1 L'impact de la compatibilité entre l'événement et les commanditaires .....	148
5.2 Implications managériales.....	149
5.3 Limites et voies de recherches .....	152
CONCLUSION .....	155
ANNEXE A	
QUESTIONNAIRE DU PRÉTEST .....	157
ANNEXE B	
QUESTIONNAIRE DE LA COLLECTE PRINCIPALE .....	170
ANNEXE C	
RÉSULTATS DES RÉGRESSIONS POUR LES COMMANDITAIRES .....	184
ANNEXE D	
CORRÉLATIONS .....	198
BIBLIOGRAPHIE .....	200

## LISTE DES FIGURES

Figure	Page
1.1 L'économie de l'expérience de Pine et Gilmore.....	13
1.2 Les cinq modules de l'expérience selon Schmitt (1999).....	17
1.3 Les domaines de l'expérience de Pine et Gimore (1998).....	31
1.4 Les pourvoyeurs d'expériences selon Schmitt (1999).....	36
1.5 L'expérience, l'attitude et le capital de marque en marketing.....	53
2.1 Cadre conceptuel.....	71

## LISTE DES TABLEAUX

Tableau	Page
1.1 Définition de l'expérience en marketing.....	9
1.2 Impact de l'ensemble des dimensions de Schmitt (1998).....	18
1.3 La dimension cognitive.....	21
1.4 La dimension affective.....	23
1.5 La dimension sensorielle.....	25
1.6 La dimension comportementale.....	27
1.7 La dimension relationnelle.....	29
1.8 Les domaines de l'expérience de Pine et Gilmore (1998).....	32
1.9 Définitions de l'événement marketing.....	38
1.10 Définitions de la commandite.....	42
1.11 Mesures de l'événement marketing.....	49
1.12 Impact sur la marque des commanditaires.....	57
3.1 Échelles de mesures.....	75
4.1 Profil sociodémographique des répondants.....	89
4.2 Analyses statistiques à priori du prétest.....	91
4.3 Analyses factorielles du prétest.....	96
4.4 Profil sociodémographique des répondants à la collecte finale.....	103
4.5 Comportement d'achat.....	104
4.6 Comportement d'achat (suite).....	104
4.7 Analyses à priori de la collecte principale.....	106
4.8 Analyses factorielles de la collecte principale.....	110
4.9 Moyennes des résultats pour l'événement.....	114
4.10 Moyennes des résultats pour les commanditaires.....	115
4.11 Impact de la dimension comportementale sur le capital de marque.....	117
4.12 Impact de la dimension sensorielle sur le capital de marque.....	118
4.13 Impact de la dimension sociale sur le capital de marque.....	119



4.14 Impact de la dimension service-client sur le capital de marque.....	120
4.15 Impact de la dimension évasion sur le capital de marque.....	121
4.16 Impact de la dimension esthétique sur le capital de marque.....	122
4.17 Impact de la dimension divertissement sur le capital de marque.....	123
4.18 Résultats des régressions pas-à-pas de l'expérience sur le capital de marque. ....	124
4.19 Impact de l'expérience sur les émotions.....	126
4.20 Impact des émotions ressenties .....	127
4.21 Les commanditaires de l'événement.....	128
4.22 Impact de la compatibilité sur le capital de marque.....	134
4.23 Impact de la compatibilité sur les émotions ressenties.....	136
4.24 Récapitulatif des hypothèses.....	137
5.1 Moyennes de l'intention d'achat envers les commanditaires.....	146
6.1 Impact de l'expérience sur le capital de marque de Sapporo.....	184
6.2 Impact de l'expérience sur le capital de marque de Solotech.....	185
6.3 Impact de l'expérience sur le capital de marque de Bacardi.....	186
6.4 Impact de l'expérience sur le capital de marque de Jägermeister.....	187
6.5 Impact de l'expérience sur le capital de marque de la Stm.....	188
6.6 Impact de l'expérience sur le capital de marque de Redbull.....	189
6.7 Impact de l'expérience sur le capital de marque de Vidéotron mobile.....	190
6.8 Impact de l'expérience sur le capital de marque de Barefoot.....	191
6.9 Impact de l'expérience sur le capital de marque de Vtélé.....	192
6.10 Impact des émotions ressenties sur le capital de marque des commanditaires.....	193
6.11 Impact du capital de marque de l'événement sur les capitaux de marque des commanditaires.....	194
6.12 Analyses des corrélations entre les dimensions de l'expérience.....	198



## RÉSUMÉ

Malgré les investissements croissants en événement marketing au cours des dernières années, la mesure de l'événement marketing reste peu abordée, une majorité d'études considérant uniquement les commandites. L'objectif de cette recherche est de combler à ce manque en évaluant l'aspect expérientiel de l'événement. Plus précisément, il s'agit d'évaluer l'impact de l'expérience vécue à un événement sur son capital de marque ainsi que sur celui de ses commanditaires. Afin de prendre en compte la totalité de l'expérience, neuf dimensions ont été incluses soit la dimension comportementale, les sens, la sensation de froid, la dimension sociale, le service client, le *flow*, l'innovation, l'esthétique et le divertissement. Pour ce qui est du capital de marque, les variables étudiées sont l'attitude, l'attachement, la satisfaction, l'intention d'achat et le bouche-à-oreille. L'influence des émotions ainsi que de la compatibilité perçue entre le commanditaire et l'événement ont aussi été analysées. L'échantillon de la collecte finale était composé de 196 répondants, des individus majoritairement âgés entre 18 et 25 ans ayant pris part à l'édition 2015 d'Igloofest, l'événement à l'étude. Igloofest est un festival de musique électronique annuel se déroulant dans le Vieux Port de Montréal aux mois de janvier et février. La collecte de données s'est faite sous forme d'un questionnaire distribué deux semaines après l'événement via la page Facebook de celui-ci. Pour analyser les données recueillies, des régressions linéaires ont été effectuées. Les résultats ont confirmé l'impact de toutes les dimensions de l'expérience sur chacune des variables du capital de marque à l'exception de la sensation de froid sur l'attitude et l'attachement ainsi que du *flow* sur l'attachement. Il a aussi été démontré que l'expérience positive influence positivement les émotions ressenties durant l'événement qui, à leur tour, influencent positivement le capital de marque de l'événement ainsi que celui des commanditaires. De plus, une relation positive entre le capital de marque de l'événement et le capital de marque des commanditaires a été constatée. Qui plus est, la compatibilité perçue entre l'événement et les commanditaires influence positivement le capital de marque des commanditaires ainsi que les émotions ressenties lors de l'événement. Trois apports majeurs découlent de cette étude. D'abord, elle permet de contribuer à la littérature sur l'expérience en événement marketing et ainsi en améliorer la compréhension et en augmenter l'intérêt auprès des chercheurs et des gestionnaires. Ensuite, en étudiant l'ensemble des relations dans le cadre d'un même événement, cette étude permet d'obtenir un portrait global des relations entre l'expérience, l'événement et le commanditaire. Enfin, l'évaluation de neuf dimensions de l'expérience a permis de mettre de l'avant l'importance d'isoler certains types d'expérience spécifiques, comme l'esthétique et l'innovation.

Mots-clés : marketing expérientiel, événement marketing, commandite, capital de marque ...

## INTRODUCTION

Depuis 1945, la consommation de média hebdomadaire d'un individu aurait presque doublé, passant de 5,15 heures à 9,83 heures en 2014 (Media Dynamics incorporated, 2014). Le nombre de messages publicitaires auxquels le consommateur est exposé durant ces heures n'a toutefois pas connu une croissance aussi marquée, passant de 124 à 153 (Media Dynamics incorporated, 2014). Une des raisons qui pourrait expliquer cela est les nouvelles alternatives disponibles pour éviter les publicités. Par exemple, il y a les différents sites de visionnement en ligne tel que Netflix qui permettent aux consommateurs d'avoir accès au contenu média sans annonces publicitaires (Media Dynamics incorporated, 2014) ou encore les plateformes web comme Facebook qui offrent des options de configuration permettant de limiter les publicités reçues en fonction des préférences des utilisateurs (Facebook, 2015). En plus de ces nouvelles alternatives, la capacité limitée du consommateur à traiter l'information réduit le nombre de messages qu'il peut effectivement percevoir. En effet, selon Solomon, White et Dahl (2011), les consommateurs ne discernent qu'une faible proportion des stimuli publicitaires auxquels ils sont exposés par un processus de perception sélective. Les messages retenus seront ceux qui sont en cohérence avec les motivations de l'individu, son humeur, etc (Solomon *et al.*, 2011).

Dans ces circonstances, l'industrie publicitaire fait donc face à un défi de taille : elle doit s'efforcer de se démarquer de la masse de messages afin d'attirer l'attention du consommateur (Niesen, 2014). Pour ce faire, la tendance qui a émergé au cours des dernières années est l'expérientiel. En effet, faire vivre des expériences au client permet à la marque de créer des liens uniques avec celui-ci (Brakus *et al.*, 2009) et de

lui faire vivre des émotions qui influenceront sa perception de la marque (Tsaur *et al.*, 2006).

Face à cette nouvelle tendance, des analyses démontrent une transition des investissements publicitaires des médias traditionnels vers d'autres médias. Par exemple, la croissance au niveau des investissements publicitaires en télévision est passée de 8 % en 2010 à 3 % à 2014 (Niesen, 2014), tandis que les investissements pour d'autres alternatives misant sur l'expérientiel ont connu une croissance telles que l'événement marketing dont la popularité a augmenté de 5 % en 2012 (Event Marketing Institute, 2013). En donnant l'opportunité aux entreprises d'interagir avec les consommateurs, « de stimuler leurs sens et de les engager de façon active » (Zarantonello et Schmitt, 2013, p. 261), l'événement marketing permet de générer une réponse émotionnelle chez les participants de l'événement (Zarantonello et Schmitt, 2013). Selon Event Marketing Institute (2012), la popularité de cet outil de communication devrait s'accroître dans les années à venir, et ce malgré des ralentissements économiques (Event Marketing Institute et Mosaic Experiential Marketing, 2012).

Par ailleurs, le consommateur a lui aussi évolué, ses besoins ne passant plus seulement par les caractéristiques utilitaires des produits et services. Le consommateur d'aujourd'hui recherche plutôt le plaisir dans tous les aspects de sa vie, dont ses expériences de consommation (Williams, 2006). L'expérience peut aussi aller beaucoup plus loin qu'une quête de plaisir pour le consommateur qui peut y voir un sens plus profond tel que l'opportunité de développer un sentiment d'appartenance à un groupe (Williams, 2006). Par exemple, il ne désire plus simplement boire un café, mais aussi profiter d'une expérience complète qu'offrent de plus en plus de chaînes spécialisées telles Starbucks, réputée pour la qualité de ses cafés (Williams,



2006), mais aussi pour l'expérience sociale et personnalisée qu'elle offre aux clients (Thompson, C. J. et Arsel, 2004). Suivant cette quête d'expériences chez le consommateur, la littérature s'est d'ailleurs penchée sur les différentes facettes de l'expérience en marketing. Les dimensions sensorielle, comportementale, affective, cognitive et relationnelle (Schmitt, 1999b), ou encore esthétique, évasion, divertissement et éducation (Pine et Gilmore, 2011) en sont des exemples.

En raison des changements dans les modes de consommation et de la popularité croissante des outils de marketing misant sur l'expérientiel, il est pertinent pour les entreprises de se questionner sur la gestion de leurs événements marketing et la place que l'expérience y occupe (Event Marketing Institute, 2013; Niesen, 2014). L'événement marketing a d'ailleurs été identifié par plusieurs chercheurs comme étant un créateur d'expériences à ne pas négliger (p.ex. : Drengner *et al.*, 2008; Sneath et Close, 2005; Whelan et Wohfeil, 2005). En effet, cet outil de communication marketing permet aux consommateurs d'interagir avec les marques (Sneath *et al.*, 2005), d'être stimulés émotionnellement (Drengner *et al.*, 2008) et de vivre des expériences complètes (Schmitt, 1999b).

Mettre en scène des événements visant à faire vivre aux participants des expériences mémorables permet ainsi aux entreprises de bonifier leur capital de marque. À titre d'exemple, des études ont démontré que l'expérience vécue lors d'un événement aurait une influence positive sur l'attitude envers la marque (Zarantonello et Schmitt, 2013), la satisfaction (Brakus *et al.*, 2009), l'intention d'achat (Nasermoadeli *et al.*, 2013), et l'attachement à la marque (McAlexander *et al.*, 2002). L'influence de certaines dimensions spécifiques de l'expérience a aussi été abordée telle que la dimension relationnelle (McAlexander *et al.*, 2002), sensorielle (Nasermoadeli *et al.*, 2013), affective (Lee *et al.*, 2008; Nasermoadeli *et al.*, 2013) et ainsi de suite. Dans le

contexte d'une concurrence accrue entre les marques et face au besoin de développer des relations à long terme avec les consommateurs (Gentile *et al.*, 2007), l'attachement à la marque est un élément clé. Il permet de connaître la force des liens entre la marque et les consommateurs et ainsi prédire leur valeur future en tant que client (Thompson, M. *et al.*, 2005). Plusieurs chercheurs ayant étudié le concept d'attachement à la marque abondent d'ailleurs dans le même sens (p. ex. : Park *et al.*, 2010; MacAlexander *et al.*, 2002; Morhat *et al.*, 2014).

Du point de vue théorique, l'événement marketing est très peu abordé et défini dans la littérature en comparaison aux autres outils communicationnels du marketing (Drengner *et al.*, 2008; Wood, Emma H., 2009; Zarantonello et Schmitt, 2013). Il est d'ailleurs fréquemment confondu avec la commandite d'événements (Drengner *et al.*, 2008). De plus, des notions clefs permettant de mieux comprendre l'événement marketing ont également été peu abordées dans la littérature telle que « la participation active du groupe cible » lors de l'événement (Drengner *et al.*, 2008, p. 139). Mihaly Csikszentmihalyi (1997) a introduit le *flow*, un état d'implication totale dans une activité permettant à celui qui en est sujet d'échapper à la réalité lors d'un moment (Schouten *et al.*, 2007). Ce concept a par la suite été repris par plusieurs chercheurs tels que Novak *et al.* (2000), Schouten *et al.* (2007) et Drengner *et al.* (2008), mais son étude est loin d'être complète, malgré son importance (Drengner *et al.*, 2008). Enfin, les relations entre l'expérience vécue dans un événement et le capital de marque de l'événement ainsi que celui des commanditaires n'ont pas été analysées au cours d'une même étude. En effet, par le passé, les études se sont plutôt attardées à analyser soit les relations entre le capital de marque de l'événement et des commanditaires (p.ex. : Martensen *et al.*, 2007), ou soit l'expérience vécue dans un événement et le capital de marque de l'événement (p.ex : Brakus *et al.*, 2009). Selon nous, un événement présente une expérience globale qui peut être profitable autant pour les commanditaires que pour l'événement même. Il y a donc un manque au

niveau de la littérature portant sur l'événement marketing intégrant des commanditaires et l'expérience vécue par les consommateurs.

Afin de combler ce manque dans la littérature, la problématique développée dans le cadre de ce projet de recherche est de déterminer l'impact de l'expérience sur le capital de marque d'un événement ainsi que sur celui de ses commanditaires. Plus précisément, il s'agira d'évaluer l'impact de diverses dimensions de l'expérience vécue dans un événement (p.ex. : le *flow*, l'esthétisme, etc.) sur le capital de marque de l'événement et celui des commanditaires en prenant pour base le modèle de l'expérience de Schmitt (1999b) et celui de Pine et Gilmore (1998). Pour ce faire, cette recherche a été réalisée en partenariat avec Igloofest, un festival de musique électronique montréalais se déroulant de la mi-janvier au début février. Igloofest n'est pas un événement marketing à proprement parler puisque sa raison d'être n'est pas à caractère promotionnel. Toutefois, Igloofest reste un événement « pourvoyeur d'expérience » (Schmitt, 1999b, p. 72). En ce sens, l'événement est abordé dans le cadre de cette étude sous la perspective d'une marque, et c'est l'impact de l'expérience vécue sur la marque Igloofest qui est étudié. Igloofest s'associe aussi à différents commanditaires dont l'objectif est de communiquer des messages marketing à un groupe cible, les participants à l'événement, en interagissant avec eux lors de diverses activités (Drengner *et al.*, 2008). À cet effet, les résultats de cette étude pourront aisément s'appliquer au domaine de l'événement marketing.

Sur le plan académique, cette recherche permettra de contribuer à la littérature sur l'expérience et l'événement marketing par l'étude de plusieurs dimensions clés en vue de mettre en exergue les types d'expériences ayant le plus d'impact sur le capital de la marque, notamment le *flow*, peu analysé dans un contexte événementiel sur le plan empirique. Cette recherche permettra également d'évaluer de manière



concomitante des variables clefs du capital de marque d'un événement et de ses commanditaires. L'attachement à la marque et la satisfaction en sont des exemples. Qui plus est, il sera possible de donner un portrait global des relations en traitant dans la même étude l'impact de l'expérience sur le capital de marque de l'événement ainsi que l'influence de ce dernier sur les marques des commanditaires.

Sur le plan managérial, les données recueillies pourraient être bénéfiques pour tout professionnel de l'événementiel ou toute entreprise désirant mettre en place un événement (p. ex. : des agences en communication ou en événementiel, des entreprises souhaitant promouvoir leur marque, etc.). Il en va de même pour les entreprises qui désirent impartir une partie de leur budget à la commande d'événements. Effectivement, les résultats obtenus indiquent que l'expérience vécue dans un événement est bénéfique pour le capital de marque d'un événement et aussi pour celui des commanditaires. L'étude fournit d'ailleurs des indications quant aux éléments à considérer pour mettre en scène des expériences mémorables lors d'un événement et ainsi espérer un retour sur investissement satisfaisant. En fin de compte, cette étude permet 1) d'inciter les parties prenantes d'un événement à faire une place de choix à la création d'expériences afin d'atteindre différents objectifs de marketing et de communication; 2) de fournir des arguments de vente dans la recherche de commanditaires en montrant l'attrait de l'expérience vécue dans un événement sur leur marque. Elle montre également d'un point de vue général que l'expérience est un élément clef du succès et constitue un rapport gagnant-gagnant-gagnant, que ce soit pour l'événement, les commanditaires, et aussi les consommateurs qui retirent différents bénéfices grâce à l'expérience vécue dans l'événement.

Pour résoudre cette problématique, ce mémoire se découpe en 5 chapitres. Le premier chapitre traitera de la littérature sur le marketing expérientiel, l'événement marketing

ainsi que sur le capital de la marque. Le deuxième chapitre présentera le cadre conceptuel de l'étude basé sur les liens extraits de la littérature, plus particulièrement sur les dimensions de l'expérience de Schmitt (1999b) et Pine et Gilmore (1998). Le troisième chapitre abordera la méthodologie employée pour la collecte de données soit le design de la recherche, la création du questionnaire, le prétest et le processus d'échantillonnage pour la collecte finale. Le quatrième chapitre détaillera les résultats obtenus par la méthodologie identifiée précédemment quant à l'expérience vécue et son effet sur différentes variables du capital de marque de l'événement et des commanditaires. Enfin, pour conclure ce mémoire, le cinquième chapitre sera composé de la discussion des résultats, des limites ainsi que des avenues de recherches.

## CHAPITRE I

### REVUE DE LA LITTÉRATURE

Le paradigme du marketing a grandement évolué durant les dernières décennies, au fil des changements survenus dans la société telle que la globalisation des marchés. En effet, en effaçant les barrières géographiques, le commerce électronique a rendu le besoin de différenciation d'autant plus important, les concurrents d'une marque étant maintenant accessibles partout à travers le monde (Gentile *et al.*, 2007). Dans ce contexte, l'expérience présente un avantage concurrentiel durable qui permet à l'entreprise de se différencier d'une autre façon que sur les éléments de base du marketing mix (prix, qualité, etc.) (Gentile *et al.*, 2007).

Malgré l'intérêt grandissant du concept d'expérience, son étude est « loin d'en être à maturité » (Gentile *et al.*, 2007, p. 396). Sans appartenance à une discipline unique, l'expérience est abordée dans diverses spécialisations, dont la philosophie, la psychologie et le marketing (Brakus *et al.*, 2009). Dans l'objectif d'approfondir les connaissances sur ce concept, il importe de s'y attarder pour bien le définir, plus particulièrement dans le domaine du marketing (Brakus *et al.*, 2009). À cet effet, l'expérience en marketing sera définie ainsi que l'ensemble de ses dimensions. L'événement marketing fera ensuite l'objet d'une attention particulière, puisqu'il s'agit d'un outil de communication de choix pour générer des expériences (Drengner *et al.*, 2008; Sneath et Close, 2005; Whelan et Wohfeil, 2005). Enfin, le capital de marque viendra clore cette partie et permettra de mettre en relief l'impact de l'expérience sur diverses composantes du capital de marque (Tsaur *et al.*, 2006; Zarantonello et Schmitt, 2013; Lee *et al.*, 2008; McAlexander *et al.*, 2002).

## 1.1 – L'expérience dans le domaine du marketing

### 1.1.1 Définition du construit

Pour mieux cerner le marketing expérientiel, c'est sur le concept d'expérience qu'il faut s'attarder puisqu'il se trouve au cœur même de ce type de marketing. Il existe de multiples définitions du concept d'expérience en marketing (voir le tableau 1.1) sur l'évolution de la définition de l'expérience depuis 1982), et l'attention y est centrée sur l'expérience client; celle-ci étant la raison d'être principale du marketing d'aujourd'hui (Pine et Gilmore, 2011; Vargo et Lush, 2004). Selon les auteurs, l'expérience avec la marque, le produit et l'entreprise procure différentes réponses chez le consommateur (p. ex. : sur le plan affectif, sensoriel, comportemental... (Schmitt, 1999; Meyer et Schwager, 2007; Gentile *et al.*, 2007; Verhoef *et al.*, 2009; Brakus, Schmitt et Zarantonello, 2009); elle permet d'engager le client en lui procurant quelque chose significatif et mémorable (Pine et Gilmore, 1998; Carù et Cova 2003), et présente un caractère holistique où tous les points de contact avec la marque, le produit ou l'entreprise contribuent à créer une expérience globale aux consommateurs (Schmitt, 1999; Verhoef, 2009). L'expérience est un construit distinct qui ne consiste pas en un simple complément ou ajout aux offres traditionnelles : « créer une expérience » permet donc d'aller bien au-delà du produit ou service (Pine et Gilmore, 2011).

Après cet aperçu de la manière de concevoir le concept d'expérience en marketing, un bref historique est également proposé dans la partie suivante en vue de le remettre en contexte selon le point de vue de différents auteurs.



Tableau 1.1 Définition de l'expérience en marketing

Définition de l'expérience en marketing		
Année	Auteur	Définition
1982	Holbrook, M. B. Hirschman, E. C.	Une <b>approche expérientielle</b> est « centrée sur la nature symbolique, hédonique et esthétique de la consommation. » p.132
1997	Csikszentmihalyi, M.	<b>L'expérience</b> s'inscrit dans le temps et « implique une balance entre les habiletés d'une personne à agir et les opportunités de le faire. » p.31
1998	Pine, B. J. Gilmore, J. H.	Une <b>expérience</b> se produit lorsqu'une entreprise utilise de façon intentionnelle les services offerts comme une scène et les biens en tant qu'accessoires pour engager chacun des clients d'une façon qui permet de créer un événement mémorable. P. 98
1999	Schmitt, B. H.	« Les <b>expériences</b> sont des événements privés qui se produisent en réponse à certaines stimulations (p. ex. celles qui proviennent des efforts marketing avant et après l'achat). Les expériences impliquent l'être humain entier. Elles sont souvent causées par des observations directes et/ou des participations à des événements réels, rêvés ou virtuels. » P.60
		Le <b>marketing expérientiel</b> est une approche à l'opposé du marketing traditionnel qui est centré sur le consommateur, amène une perspective holistique de l'expérience, considère les individus comme étant des animaux rationnels et émotionnels et utilisant des outils et méthodes diversifiées.
2003	Carù, A. Cova, B.	« Le <b>marketing expérientiel</b> a pour objectif d'offrir aux consommateurs des expériences qui lui feront vivre quelque chose d'extrêmement significatif et inoubliable lorsqu'il sera immergé dans l'expérience » p. 273
2007	Gentile, C. Spiller, N. Noci, G.	« <b>L'expérience client</b> prend son origine d'un ensemble d'interactions entre un client et un produit, une entreprise ou une partie de l'organisation qui provoque une réaction. L'expérience est strictement personnelle et suppose l'implication du client à différents niveaux (rationnel, émotionnel, sensoriel, physique et spirituel). Son évaluation dépend de la comparaison entre les attentes d'un client et les stimuli provenant de l'interaction avec la compagnie et son offre en correspondance avec différents moments de contact ou points de contact. » p. 397

2009	Verhoef, P.C. Lemon, K. N. Parasuman, A. Roggeven, A. Tsiros, M. Schlesinger, L. A. Spiller, N. Noci, G	« <b>L'expérience client</b> est de nature holistique et implique les réponses cognitives, affectives, émotionnelles, sociales et physiques face au commerçant. Cette expérience est créée non seulement par les éléments que le commerçant peut contrôler (p. ex. l'interface de service, l'atmosphère de commerce, l'assortiment, le prix), mais aussi par des éléments qui échappent au contrôle du commerçant (p. ex. l'influence des autres, la raison du magasinage). De plus, nous soumettons que l'expérience client englobe l'expérience totale, incluant la recherche, l'achat, la consommation ainsi que les phases de post-achat, et peut impliquer plusieurs canaux de détail. » p. 32
2007	Meyer, C. Schwager, A.	« <b>L'expérience client</b> est la réponse interne et subjective des clients face à tout contact direct ou indirect avec une entreprise. » p.188
2009	Brakus, J.J. Schmitt, B.H. Zarantonello, L.	« <b>L'expérience de marque</b> peut être conceptualisée comme un ensemble de sensations, de sentiments, de cognitions et de réponses comportementales évoqués par stimuli associés à la marque et qui font partie du design, de l'identité, de l'emballage, des communications et des environnements de la marque. » p. 52



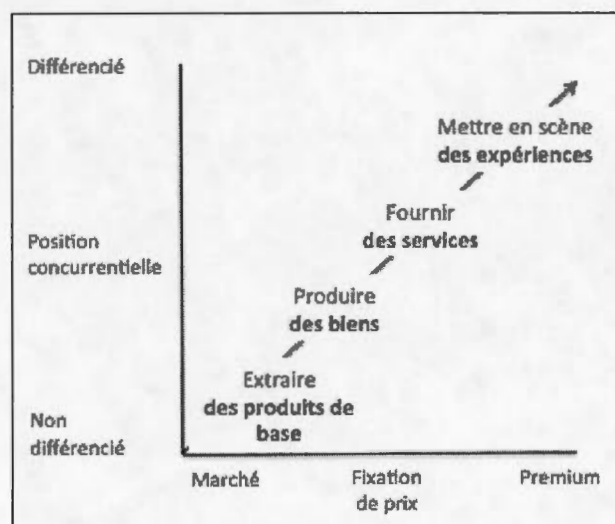
Le concept d'expérience client fût introduit pour la première fois en 1982 par Holbrook et Hirshman qui sont considérés comme des pionniers dans le domaine (Carù et Cova, 2006; Vanhamme, 2008). Dans leur article « The experiential aspects of consumption : consumer fantasies, feelings and fun », Hirshman et Holbrook (1982) remettent en question le modèle classique du traitement de l'information. De leur point de vue, le modèle classique ne permet pas de saisir la totalité des éléments qui entre en compte dans le processus décisionnel du consommateur. Selon eux, considérer le consommateur comme un être prenant des décisions d'achat de façon purement rationnelle serait négliger d'autres facteurs primordiaux orientant la décision d'achat. Pour combler ce manque, les auteurs proposent une approche expérientielle basée sur « la nature symbolique, hédonistique et esthétique de la consommation » (Holbrook et Hirschman, 1982, p. 132). La nature symbolique de l'expérience a trait aux caractéristiques intangibles des produits et services (p. ex. « la gaieté, la sociabilité, l'élégance » p.134), l'aspect hédonistique désigne la recherche de plaisir par l'individu lors d'expériences; et l'esthétique est un critère par lequel l'expérience est considérée d'une perspective semblable à une œuvre d'art, mettant l'emphasis sur les caractéristiques sensorielles de celle-ci (Holbrook et Hirschman, 1982).

En 1997, Csikszentmihalyi s'attarde à la qualité d'une expérience. Selon lui, une expérience s'inscrit dans le temps et est optimale lorsqu'un équilibre est atteint entre le degré de compétences exigé de l'individu (réalisable pour l'individu) et le niveau de défi (stimule l'individu à se dépasser et à apprendre) qui permettent à l'individu d'agir. Cet équilibre est alors appelé le *flow* (Csikszentmihalyi, 1997b).

Toujours à la fin des années 90, l'expérience est présentée par Pine et Gilmore (1998) comme étant une nouvelle offre sur le marché, soit « l'économie de l'expérience ».

Les auteurs considèrent que les entreprises ne peuvent désormais plus se contenter d'offrir des produits et services aux consommateurs. Pour pouvoir se démarquer de la concurrence, la clé du succès est maintenant de « mettre en scène des expériences » pour les clients. L'expérience est donc conçue de manière théâtrale où les biens servent d'accessoires et les services de scène pour faire vivre à tous les clients présents un événement mémorable. Pine et Gilmore (1998) présentent le concept d'expérience, tel qu'aménagé par Hirschman et Holbrook, comme étant la quatrième étape de l'évolution de l'offre économique, faisant suite à l'offre de services dans l'évolution de l'offre (voir figure 1.1) (Pine et Gilmore, 1998). Il en ressort que la mise en scène par des expériences permet de mieux différencier son offre et ainsi de lui donner une valeur ajoutée aux yeux des clients (Pine et Gilmore, 1998).

Figure 1.1 L'économie d'expérience de Pine et Gilmore (1998)



Dans les années 90, malgré la présence accrue du concept de l'expérience client dans la littérature, cette idée d'ouverture axée sur les désirs du consommateur n'a pas encore été intégrée au marketing, lequel demeure « traditionnel » (Schmitt, 1999b, p. 12). Déplorant le fait que l'attention soit toujours mise sur les caractéristiques et les bénéfices du produit plutôt que sur l'expérience du consommateur, Bernd Schmitt publie un ouvrage dans lequel il introduit le marketing expérientiel : « *Experiential marketing: how to get customers to sense, feel, think, act, relate.* » Il est d'ailleurs considéré le fondateur de cette nouvelle approche du marketing (Carù et Cova, 2003b; Qader et Omar, 2012). Perçue comme étant à l'opposé du marketing traditionnel, cette approche est centrée sur le consommateur, amène une perspective holistique de l'expérience, considère les individus comme étant des êtres rationnels et émotionnels, et utilise des outils et méthodes diversifiés (Schmitt, 1999a). Dans le cadre de cette approche, les expériences sont des événements à caractère individuel qui découlent des stimulations amenées par les stratégies de marketing expérientiel mises en place (Schmitt, 1999a). Selon Carù et Cova, pour qu'une expérience puisse s'avérer mémorable et s'inscrire dans une stratégie de marketing, comme décrit par Schmitt (1999b), il doit s'agir de « quelque chose d'extrêmement significatif et inoubliable pour le consommateur qui est immergé dans l'expérience » (Carù et Cova, 2003b, p. 273).

En 2007, Gentile, Spiller et Noci (2007) ont amené l'idée que l'expérience est non seulement créée par l'entreprise, la marque ou le produit; le consommateur la crée également (processus de cocréation de l'expérience). Selon eux, il importe de considérer la nature humaine du processus. En effet, les clients impliqués dans l'expérience sont des individus dont le caractère humain fait entrer en jeu de nombreuses variables qui échappent au contrôle des détaillants. Par exemple, l'humeur du client au moment de l'expérience de consommation peut influencer son habitude face à celle-ci (Gentile *et al.*, 2007). Puisque le consommateur concourt



également à créer l'expérience, l'expérience vécue avec l'entreprise/marque/produit possède alors une valeur particulière pour le client. Cette valeur peut être de type utilitaire ou hédonistique et d'une importance plus ou moins grande en fonction des objectifs qu'il poursuit (Gentile *et al.*, 2007). Par exemple, lors d'une séance de magasinage, certains auront plutôt des objectifs hédoniques et magasineront sans objectifs précis en faisant du lèche-vitrines. D'autres, avec un achat spécifique en tête, vivront une expérience de type plus utilitaire, l'achat ayant plus d'importance à leurs yeux (Cases et Fournier, 2003). L'expérience est donc personnelle et varie d'un client à l'autre (Gentile *et al.*, 2007). Aussi, Gentile *et al.* (2007) précisent que dans une perspective holistique de l'expérience, ce qui importe n'est pas tant le caractère mémorable de l'expérience, mais plutôt que le client puisse vivre des expériences à tout instant lors de ses différents contacts avec la marque. Il pourra ainsi profiter d'une expérience complète de la marque. Verhoef *et al.* (2009) abondent dans le même sens sur l'importance du caractère holistique de l'expérience. Une expérience client complète englobe ainsi toutes étapes du processus d'achat soit « la recherche, l'achat, la consommation ainsi que les phases post achat » et doit donc être mémorable à chacune de ces étapes (Verhoef *et al.*, 2009, p. 32). Au regard des différentes façons d'appréhender l'expérience, la présente recherche met l'accent sur les stimuli provenant de la marque soit « le design, l'identité, l'emballage, les communications et les environnements de la marque » (Brakus *et al.*, 2009, p. 52), puisqu'il sera question d'évaluer les réponses des consommateurs dans le cadre d'un événement.

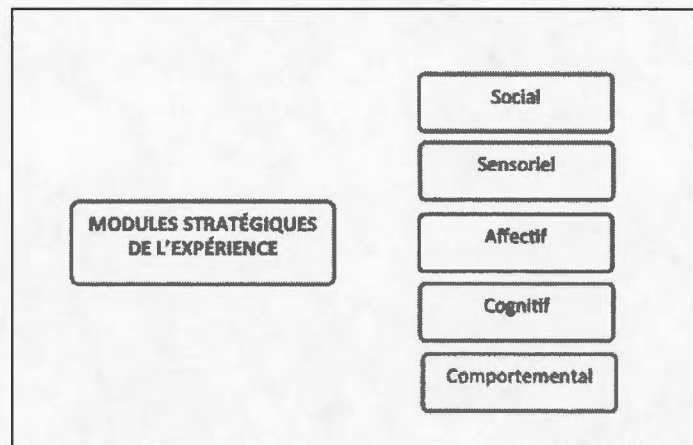
Cet historique de l'évolution du concept d'expérience rend compte de l'importance de mettre le consommateur au cœur de l'expérience dans une perspective holistique. La prochaine partie permet de mieux circonscrire et définir les multiples facettes de l'expérience en marketing.

### 1.1.2 Dimensions de l'expérience

L'expérience est multidimensionnelle (Brakus *et al.*, 2009; Gentile *et al.*, 2007; Pine et Gilmore, 2011). Bien que l'ensemble des dimensions utilisées pour étudier le concept d'expérience varie d'un auteur à l'autre, certaines dimensions apparaissent de façon plus récurrente dans la littérature. Les dimensions de nature sensorielle, cognitive, affective, relationnelle et comportementale développées par Berndt H. Schmitt (1999b) ont fait l'objet de beaucoup d'attention (p.ex. : Gentile *et al.*, 2007; Brakus *et al.*, 2009; Nasermoadeli *et al.*, 2013). Elles seront donc abordées en premier lieu. Les domaines de l'expérience élaborés par Pine et Gilmore en 1998, soit le divertissement, l'évasion, l'esthétique et l'éducation, seront également traités dans cette partie. Parmi les auteurs ayant étudié ces dimensions se trouvent, entre autres, Faizan ali *et al.* (2014), Allistair et Williams (2006) et Haemoon Ho *et al.* (2007).

Schmitt (1999b) a introduit cinq modules stratégiques de l'expérience : sensoriel, cognitif, comportemental, relationnel et affectif. Ces cinq modules agissent comme des unités distinctes pour créer différents types d'expériences pour les consommateurs (Voir figure 1.2).

Figure 1.2 Les cinq modules de l'expérience selon Schmitt (1999)



Bien que leurs objectifs diffèrent, les cinq dimensions de l'expérience peuvent tout de même avoir un impact commun sur certaines variables : les émotions, la satisfaction, la loyauté, l'attitude envers la marque et enfin le capital de marque (Voir tableau 1.2). L'impact individuel de chacune des dimensions sera discuté dans les prochains points.



Tableau 1.2 Impact de l'ensemble des dimensions de Schmitt

Impact de l'ensemble des dimensions de l'expérience de Schmitt <sup>1</sup>			
<b>DIMENSIONS</b>  Sensorielle Affective Cognitive Comportementale Relationnelle	A un impact sur	Auteur et année	Contexte de l'étude
	<b>Émotions</b>	(Tsaour <i>et al.</i> , 2006)	Étude de l'impact de l'expérience vécue à un Zoo sur les intentions comportementales
	( <i>via</i> les émotions)		
	<b>Intentions comportementales</b>		
	( <i>via</i> les émotions)		
	<b>Satisfaction</b>	(Brakus <i>et al.</i> , 2009)	Développement d'une échelle de mesure pour l'expérience et étude de son impact sur le comportement du consommateur
	<b>Loyauté</b>		
	<b>Personnalité de la marque</b>		
	<b>Personnalité de la marque</b>	(Zarantonello et Schmitt, 2013)	Étude de l'impact de l'expérience sur le capital de marque dans le cadre d'un événement
	<b>Satisfaction</b>		
	<b>Attitude envers la marque</b>		
	<b>Capital de marque</b>		

<sup>1</sup> Dans les tableaux de ce chapitre, la colonne « est influencée par » désigne les variables ayant un impact sur la dimension principale et la colonne « a un impact sur » désigne les variables influencées par la variables principale (colonne grise).

#### a) La dimension cognitive

Dans la perspective cognitiviste, le consommateur est vu comme un être rationnel, prenant en compte toute l'information à sa disposition avant de prendre une décision lorsqu'il fait face à un problème (Solomon, M. *et al.*, 2014). Il se trouve alors dans une situation d'apprentissage où il cherche à comprendre au mieux la situation dans laquelle il se trouve pour optimiser sa décision. Dans cette perspective, la dimension cognitive fait référence à tous les processus mentaux du consommateur lors de ce traitement de l'information (Solomon, M. *et al.*, 2014). Il s'agit de toutes les pensées qui sont créées par l'expérience de consommation (Fornerino *et al.*, 2006; Solomon, M. *et al.*, 2014).

Pour déclencher ce processus de réflexion chez le consommateur, le marketing cognitif fait appel à « la créativité, l'imagination, l'intuition et l'intelligence » (d'Astous *et al.*, 2010, p. 123). L'objectif est d'amener le consommateur à considérer le produit ou service sous un autre angle en tentant de changer la perception qu'il en avait au départ (Gentile *et al.*, 2007).

Un des états cognitifs ayant bénéficié d'une attention particulière dans la littérature est celui du *flow*. Il s'agit d'un état « d'implication totale dans une activité », dans lequel un individu est totalement concentré sur la tâche qu'il a effectuée (Drengner *et al.*, 2008, p. 4). La concentration de l'individu est telle que l'individu va même jusqu'à en perdre la notion du temps (Drengner *et al.*, 2008). Ce concept a d'abord été introduit par Mihaly Csikszentmihalyi en 1997. Le *flow* peut survenir dans le contexte de différentes activités que ce soit lors d'une partie de tennis, de la performance d'une pièce musicale, d'une chirurgie, etc. (Csikszentmihalyi, 1997a).

Ce dernier définissait le *flow* en tant que l'équilibre entre un niveau de défi et de compétences lors d'une activité (Csikszentmihalyi, 1997b). En effet, pour que l'équilibre soit atteint, il faut qu'elle soit à un haut niveau des compétences de l'individu, réalisable pour lui, et qu'elle soit tout de même assez exigeante pour que l'individu cherche à se dépasser (Csikszentmihalyi, 1997a). Ainsi, l'individu fait aussi l'apprentissage de nouvelles compétences ce qui contribue aussi augmenter son niveau de *flow* (Csikszentmihalyi, 1997a). Cet équilibre atteint permettrait une immersion totale dans une expérience (Carù et Cova, 2003b). De plus, le *flow* contribue, selon Carù et Cova (2003), à faire la distinction entre des expériences ordinaires, banales et courantes, et des expériences extraordinaires qui stimulent le consommateur, lui permettent d'apprendre, exigent un plus haut niveau de compétences, lui procurent un haut niveau d'immersion et restent inscrites dans son esprit (Carù et Cova, 2003b) telle que la descente de rapides en bateau (Arnould et Price, 1993).

Depuis, la notion de *flow* a été abordée plus fréquemment dans le domaine de l'expérience en ligne (Novak *et al.*, 2000; Rose *et al.*, 2012). Par exemple, Rose *et al.* ont démontré l'influence du *flow* sur la satisfaction lors de l'achat en ligne. La notion de *flow* a aussi été développée dans d'autres contextes, dont ceux des événements et activités (Arnould et Price, 1993; Drengner *et al.*, 2008). À cet effet, au cours d'un événement mettant en scène la marque Jeep, il a été démontré que le *flow* influence positivement l'image de la marque, l'image de l'événement, de même que les émotions vécues par les participants (Drengner *et al.*, 2008). Arnould et Price (1993) ont aussi montré que le degré de *flow* avait un impact positif sur les relations sociales entre les différents groupes impliqués dans une expérience tels les fournisseurs de services et les participants. Enfin, dans le contexte de l'expérience de magasinage en ligne, Rose *et al.* (2012) ont montré que les émotions ressenties (joie, tristesse,

agacement, influence) ont un impact sur le niveau de flow lors de l'expérience (Voir tableau 1.3).

Tableau 1.3 La dimension cognitive

La dimension cognitive				
Est influencée par	État cognitif du flow	A un impact sur	Auteur et année	Contexte de l'étude
Dimension affective			(Novak <i>et al.</i> , 2000) (Csikszentmihalyi, 1997b)	Développement d'un modèle pour évaluer l'expérience du consommateur en ligne Élaboration du concept de <i>flow</i>
Niveau de défi et de contrôle Dimension affective			(Rose <i>et al.</i> , 2012)	Étude des antécédents de l'expérience en ligne et des impacts de celle-ci sur la satisfaction et la confiance
		(via la Satisfaction) <b>Intention de réachat</b>	(Rose <i>et al.</i> , 2012)	Étude des antécédents de l'expérience en ligne et des impacts de celle-ci sur la satisfaction et la confiance
		<b>Satisfaction</b>		
		<b>Émotions positives</b>	(Drengner <i>et al.</i> , 2008)	Développement d'un cadre conceptuel pour évaluer l'impact du <i>flow</i> lors d'un événement marketing
		(via les émotions) <b>Image de marque</b>		
		(via les émotions) <b>Image de l'événement</b>		
		<b>Relations sociales</b>	(Arnould et Price, 1993)	Étude de l'influence des expériences extraordinaires sur les relations avec les fournisseurs de services



## b) La dimension affective

La dimension affective englobe tous les aspects émotionnels de l'expérience (Schmitt, 1999b). Au cours d'une expérience, on peut distinguer deux types d'états affectifs : l'humeur et les émotions (Solomon, M. *et al.*, 2014). La principale différence entre ces deux concepts est le niveau d'intensité. Une émotion est plus intense et déclenchée par un stimulus spécifique, tandis qu'une humeur est plutôt d'intensité modérée et n'a pas nécessairement d'éléments déclencheurs (Solomon, M. *et al.*, 2014). Des émotions vécues lors d'une expérience pourraient être, par exemple, de l'excitation, de la joie, de la tristesse (Fornerino *et al.*, 2006, p. 10). Ce type de réponses affectives survient généralement au moment même de la consommation (Schmitt, 1999b).

Le marketing affectif tente de susciter des émotions de différents degrés (humeurs ou émotions fortes) chez le consommateur. L'objectif est d'amener le consommateur à associer la marque, le produit ou l'entreprise à des émotions positives (Schmitt, 1999a). Toujours selon Schmitt (1999a), pour qu'une campagne de marketing de nature affective soit efficace, la clé est de connaître l'impact des stimuli sur les émotions dans le cadre de différentes situations (p. ex. dans différentes cultures).

Enfin, l'aspect affectif de la consommation peut être influencé par plusieurs facteurs, notamment le degré de *flow*. En effet, plus l'individu sera impliqué dans l'expérience, plus les émotions ressenties seront fortes (Drengner *et al.*, 2008). Il en va de même pour le degré d'attachement à la marque et d'implication à la marque qui influenceront tous deux l'aspect émotionnel (Kim *et al.*, 2012; McAlexander *et al.*, 2002). Le tableau 1.4 présente les principaux facteurs influençant la dimension

affective de l'expérience ainsi que les variables qui sont affectées par cette dimension.

Tableau 1.4 La dimension affective

La dimension affective				
Est influencée par	Dimension Affective	A un impact sur	Auteur et année	Contexte de l'étude
Degré d'implication/attachement			(Kim <i>et al.</i> , 2012; McAlexander <i>et al.</i> , 2002)	Étude des expériences mémorables vécues par les touristes
<i>Flow</i>			(Drengner <i>et al.</i> , 2008)	Développement d'un cadre conceptuel pour évaluer l'impact du <i>flow</i> dans le cadre d'un événement marketing
		Expérience sociale	(Nasermoadeli <i>et al.</i> , 2013)	Étude de l'impact de l'expérience sur l'intention d'achat
		Intention d'achat		
		Satisfaction	(Lee <i>et al.</i> , 2008)	Étude de l'impact de l'environnement d'un festival sur la satisfaction et la loyauté

#### c) La dimension sensorielle

Cette dimension regroupe les aspects de l'expérience liés à la vue, l'ouïe, le touché, l'odorat et le goût (Brakus *et al.*, 2009; Schmitt, 1999a). Étant donné que ce mémoire traite d'un événement extérieur, il importe aussi de mentionner que la température, facteur important à considérer lors de l'organisation d'un tel événement (Igloofest), fait partie intégrante de la dimension sensorielle de l'expérience (Bitner, 1992; Daucé et Rieunier, 2002). Pour Daucé et Rieunier (2002), elle est considérée comme un aspect tactile. Puisqu'un événement vise à stimuler tous les sens des individus présents pour leur amener une expérience plus complète, une approche globale est

donc adoptée dans le cadre de cette étude (Zarantonello et Schmitt, 2013). De plus, tel que l'ont fait plusieurs chercheurs auparavant (p.ex. : Brakus *et al.*, 2009; Narmeodi *et al.*, 2013), les sens seront considérés dans leur ensemble et leur impact ne sera alors pas évalué individuellement.

Le marketing sensoriel stimule donc les cinq sens des consommateurs dans l'objectif de créer des expériences sensorielles mémorables (Schmitt, 1999b). Selon le type d'expérience vécue, certains sens seront sollicités plus que d'autres. Par exemple, lors de l'évaluation d'un produit tel qu'un Ipod, le sens le plus utilisé sera pour certains l'ouïe (qualité du son) ou pour d'autres la vue et le touché (design du produit) (Gentile *et al.*, 2007). Pour être efficaces, les stimuli sensoriels doivent avant tout être cohérents entre eux. Par exemple, il a été démontré qu'un impact positif sur les comportements d'achats impulsifs et la satisfaction découle d'une cohérence entre l'odeur et la musique (Mattila et Wirtz, 2001). De plus, ils doivent être cohérents avec les facteurs externes qui ont un impact sur la stratégie marketing élaborée tel que la culture locale. En effet, cette dernière aurait un impact sur les préférences des individus, notamment sur le goût (Fehr et Hoff, 2011), mais aussi sur les autres sens (Solomon, M. *et al.*, 2014). De plus, les stimuli sensoriels doivent être cohérents avec les différents éléments qui caractérisent habituellement la marque ou le produit (p.ex : conditionnement du produit : emballage) qui sont mis de l'avant. Cela permet un meilleur rappel de l'expérience (Schmitt, 1999b).

Par ailleurs, la dimension sensorielle a un impact direct sur les émotions vécues lors de l'expérience (Voir tableau 1.5). À titre d'exemple, certaines musiques peuvent susciter chez le consommateur des émotions positives ou négatives, telles que la joie ou la tristesse. Si elles sont de natures positives, ces émotions pourront alors entraîner une intention d'achat chez le consommateur (Nasermoadeli *et al.*, 2013). Les



sensations ressenties lors de l'expérience amènent aussi l'individu à faire certaines associations cognitives (p. ex., musique pop = endroit excitant) (Nasermoadeli *et al.*, 2013). Enfin, les sensations ont aussi un impact sur les relations sociales qui influenceront à leur tour les émotions (Nasermoadeli *et al.*, 2013).

Tableau 1.5 La dimension sensorielle

La dimension sensorielle				
Est influencée par	Dimension Sensorielle	A un impact sur	Auteur et année	Contexte de l'étude
Culture			(Fehr et Hoff, 2011)	Revue de la littérature sur l'influence de la société sur les préférences.
		Dimension cognitive	(Daucé et Rieunier, 2002)	Revue de la littérature sur le marketing sensoriel et son impact sur diverses variables
		Dimension comportementale	(Bitner, 1992)	Développement d'un cadre conceptuel de l'impact de l'environnement physique sur le comportement.
		Émotions	(Nasermoadeli <i>et al.</i> , 2013)	Étude sur l'impact de l'expérience sur l'intention d'achat
		Expérience sociale		
		(via les émotions et la dimension sociale) Intention d'achat		

#### d) La dimension comportementale

Malgré la tendance qu'ont plusieurs auteurs à combiner les dimensions sensorielle et comportementales selon Brakus *et al.* (2009), d'autres font tout de même une distinction entre les deux. Pour ces derniers, la dimension comportementale peut être conçue de différentes manières. Dans une autre optique, Fornerino *et al.* (2006) la



décrivent comme « les manifestations visibles suscitées par les moments les plus intenses » (Fornerino *et al.*, 2006, p. 10). Danser et chanter en sont des exemples. Dans une perspective plus large, Schmitt (1999b) inclut les expériences physiques, les comportements et les styles de vie. Dans tous les cas, cela correspond à la définition globale amenée par Brakus *et al.* (2009) qui considèrent cette dimension comme l'ensemble « des réponses comportementales engendrées par des stimuli associés à la marque » (Brakus *et al.*, 2009, p. 54).

Le marketing comportemental vise donc à susciter chez le consommateur des expériences physiques et des comportements qui correspondent à l'image véhiculée par la marque (Schmitt, 1999b). Ces comportements peuvent être de courte durée et purement physique, tel que d'amener les gens à « danser, chanter ou bouger » (Fornerino *et al.*, 2006, p. 10). Les stratégies comportementales peuvent aussi viser à influencer les comportements du consommateur dans le long terme. Pour ce faire, différentes méthodes sont possibles, basées notamment sur la théorie de l'action raisonnée (Schmitt, 1999b). Cette théorie prend en compte des facteurs externes, soit les croyances et les attentes des autres, ainsi que des facteurs internes tels que les conséquences potentiellement associées à un comportement. En fonction de l'influence de ces facteurs, une intention sera créée et engendra un comportement (d'Astous *et al.*, 2010). Pour ce qui est de modifier un style de vie – ce qui nécessite un changement de plus grande ampleur –, les motivations pour le consommateur doivent être plus fortes. Une des stratégies possibles est, par d'exemple, de faire appel à des rôles modèles, des célébrités qui influenceront les individus, de sorte qu'ils imitent leurs actions (Schmitt, 1999b).

De plus, le contexte peut également influencer les comportements. À cet effet, une étude dans le domaine du tourisme a démontré que le contexte avait un impact direct

sur la dimension comportementale. En effet, des éléments du contexte, tel que la destination d'un voyage, ont un impact sur la satisfaction par rapport à l'expérience, laquelle affecte à son tour les actions entreprises par le touriste (Bowen, 2008).

Tableau 1.6 Dimension comportementale

Dimension comportementale				
Est influencée par	Dimension comportementale	A un impact sur	Auteur et année	Contexte de l'étude
Contexte (satisfaction)			(Bowen, 2008)	Étude des observations des participants en tant qu'outil d'analyse dans le domaine de l'expérience de service en tourisme

#### e) La dimension relationnelle

La dimension relationnelle englobe des aspects des quatre dimensions précédentes (cognitive, affective, sensorielle, comportementale) (Schmitt, 1999b). De façon générale, elle concerne les interactions entre les individus (Fornerino *et al.*, 2006). Ces interactions peuvent être de différentes natures. Il peut s'agir d'une relation entre l'individu et le soi idéal qu'il désire atteindre (Schmitt, 1999b). Il peut également être question de relations entre deux ou plusieurs individus, qu'ils soient des amis ou même de parfaits étrangers. En effet, il a été avancé que certains consommateurs, en agissant de façon dérangeante dans des lieux de consommation, peuvent affecter l'expérience des autres (Verhoef *et al.*, 2009). À cet effet, Verhoef *et al.* (2009) donnent l'exemple des spectateurs qui parlent dans une salle de cinéma et dérangent ainsi les autres. L'inverse est aussi possible, alors que des consommateurs pourraient influencer positivement une expérience en apportant de l'aide à ceux qui les entourent

(Verhoef *et al.*, 2009). Toujours selon Verhoef *et al.* (2009), les employés et l'entreprise elle-même ont aussi été abordés comme étant des éléments importants de l'expérience de consommation d'un point de vue relationnel. Enfin, l'individu est aussi lié à des communautés et des réseaux plus larges auxquels il appartient sur le plan social tel que son pays, sa culture, et certaines communautés de marque qui influenceront ses actions (Verhoef *et al.*, 2009).

Le marketing relationnel tentera de susciter chez le consommateur le désir de créer des relations avec certaines marques, produits, individus spécifiques (Schmitt, 1999b). Pour ce faire, les campagnes pourraient alors miser sur le désir de l'individu d'appartenir et d'être reconnu par un groupe (Schmitt, 1999b). Si un tel groupe n'existe pas déjà, l'entreprise pourrait encourager les individus à vivre leur expérience de consommation avec d'autres, comme le font les parcs d'attractions Disney en encourageant les consommateurs à venir vivre l'expérience Disney avec les autres individus présents sur place (Gentile *et al.*, 2007).

Par ailleurs, selon une étude de Lumini *et al* (2000), un contexte d'immersion (de *flow*) favoriserait les interactions sociales. En effet, plus l'intensité de l'expérience est élevée, plus le désir d'échanger avec les autres l'est aussi. À l'inverse, interagir avec des individus pourrait favoriser l'atteinte du degré d'immersion optimale (Kim *et al.*, 2012). De plus, dans le cadre d'une étude sur la consommation cinématographique, il a été démontré que l'aspect relationnel de l'expérience a un impact sur la perception des bénéfices reçus et donc sur la valeur globale perçue par le consommateur à la suite de l'expérience (Aurier *et al.*, 2004). Au niveau affectif, on peut aussi constater que la dimension relationnelle a un impact sur l'attachement à la marque (McAlexander *et al.*, 2002). À cet effet, McAlexander *et al* (2002) ont montré que les propriétaires de véhicules Jeep qui ne ressentaient pas une forte connexion à la



marque au départ avaient un lien très fort à la marque à la suite du festival. Ce phénomène s'expliquerait en partie par les interactions entre les propriétaires de véhicules présents. Dans le même ordre d'idées, un exemple de marque qui mise fortement sur des stratégies de type relationnel est Harley Davidson où l'esprit de communauté est très présent; certains consommateurs allant même jusqu'à se faire tatouer des représentations de la marque. Une moto Harley n'est pas qu'un produit, c'est un style de vie (Schmitt, 1999b).

Tableau 1.7 Dimension relationnelle

Dimension relationnelle				
Est influencée par	Dimension relationnelle	A un impact sur	Auteur et année	Contexte de l'étude
Immersion			(Luminet <i>et alii</i> , 2000), dans fornerino	Expérimentation visant à déterminer l'impact de l'intensité des émotions et de l'immersion sur les interactions sociales.
		Attachement	(McAlexander <i>et al.</i> , 2002)	Étude ethnographique des communautés de marque
		Flow	(Kim <i>et al.</i> , 2012; McAlexander <i>et al.</i> , 2002)	Étude des expériences mémorables vécues par les touristes Étude ethnographique des communautés de marque
		Intention d'achat	(Nasermoadeli <i>et al.</i> , 2013)	Étude de l'impact de l'expérience sur l'intention d'achat
		(via la somme des bénéfices reçus) Valeur globale perçue	(Aurier <i>et al.</i> , 2004)	Étude de la valeur globale perçue suite à une consommation cinématographique

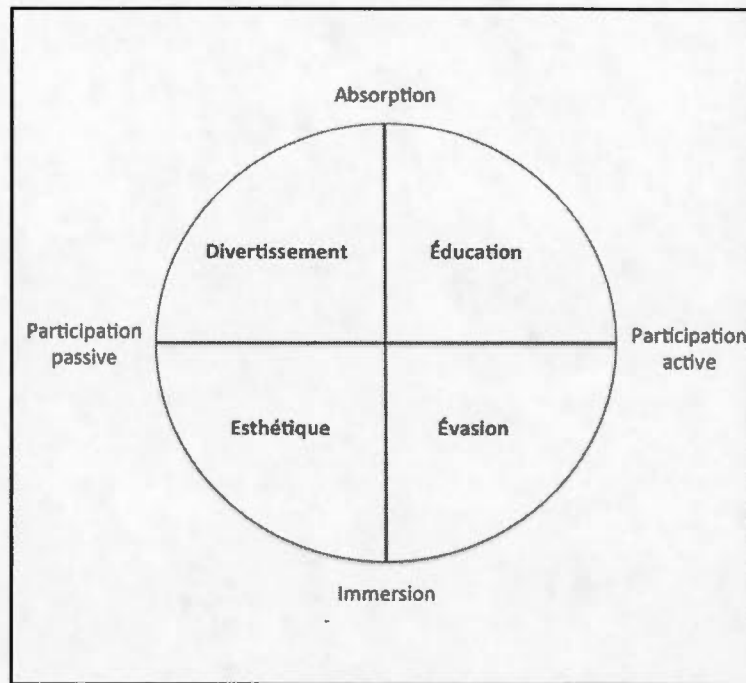


### Les dimensions de l'expérience de Pine et Gilmore

Pine et Gilmore (1998) ont abordé le concept d'expérience en prenant en considération deux critères, soit le niveau d'implication (absorption/immersion) et le niveau de participation (passive/active) à l'expérience. Dans le cas d'une expérience passive, le consommateur ne contribuera pas à l'expérience et en restera spectateur (p.ex : regarder un film) tandis que s'il est actif, il sera alors cocréateur de l'expérience (p.ex. : visite dans un parc d'attractions) (Pine et Gilmore, 2011). Lorsqu'il se retrouve dans un état d'absorption le consommateur est de nouveau spectateur tandis que dans un état d'immersion il est au centre de l'expérience (Pine et Gilmore, 2011) (Voir figure 1.3). Le croisement de ces deux axes correspond à la zone d'équilibre entre les dimensions, c'est-à-dire le lieu où se trouvent les types d'expériences les plus complètes. Selon les auteurs, l'une des offres qui illustrent le mieux cet équilibre est celle de Disney en proposant une combinaison parfaite de l'ensemble des domaines. En effet, le consommateur peut autant être actif et immergé dans l'expérience (p. ex. : manèges) que passif et en absorber (p. ex. : regarder des spectacles) (Pine et Gilmore, 1998). Les deux critères forment ainsi quatre dimensions de l'expérience soit le divertissement, l'éducation, l'esthétique et l'évasion. (Pine et Gilmore, 1998)

Bien que certaines expériences appartiennent à une catégorie bien spécifique, certaines se trouvent plutôt à mi-chemin entre deux catégories. Oh *et al.* (2007) mentionnent entre autres la tendance de l'apprentissage par le jeu qui combinerait à la fois les dimensions divertissement et éducative.

Figure 1.3 Les domaines de l'expérience de Pine et Gilmore (1998)



Les domaines de l'expérience élaborés par Pine et Gilmore (1998) ont été repris par de nombreux auteurs au fil des ans. Dans la littérature, l'impact des dimensions a été évalué en considérant leur impact commun sur certaines variables (p.ex : Mehmetoglu et Engen, 2011; Manthiou *et al.*, 2014). Parmi les chercheurs ayant repris ces dimensions, Mehmetoglu et Engen (2011) ont démontré l'impact positif de l'ensemble de ces dimensions sur le niveau de satisfaction lors d'un séjour touristique. Par exemple, au niveau esthétique, le fait qu'un consommateur visite les chutes Niagara et soit ébloui par leur immensité fait en sorte qu'il soit plus satisfait de son expérience (Mehmetoglu et Engen, 2011). Deux groupes de chercheurs, Manthiou *et al.* (2014) ainsi que Ali *et al.* (2014) ont aussi confirmé l'impact positif des ces dimensions sur la loyauté ainsi que le souvenir dans le contexte d'une expérience touristique et d'un festival (Voir Tableau 1.8).

Tableau 1.8 Les domaines de l'expérience de Pine et Gilmore

Les domaines de l'expérience de Pine et Gilmore			
DOMAINES DE L'EXPÉRIENCE Divertissement Évasion Esthétique Éducation	A un impact sur	Auteur et année	Contexte de l'étude
	Satisfaction	(Mehmetoglu et Engen, 2011)	Étude de l'expérience dans un contexte touristique et de son impact sur la satisfaction.
	Loyauté	(Ali <i>et al.</i> , 2014; Manthiou <i>et al.</i> , 2014)	Étude de l'expérience dans un contexte touristique (Ali <i>et al.</i> , 2014) et dans le contexte d'un festival (Manthiou <i>et al.</i> , 2014) et son impact sur les souvenirs et la loyauté.
	Souvenir		

## a) La dimension divertissement

Le divertissement correspond à la dimension où la participation de l'individu est de nature passive et ne fait qu'absorber ce qui se passe autour de lui (Pine et Gilmore, 2011). Dans cette catégorie d'expérience, on retrouve surtout les événements tels que des concerts ou des pièces de théâtre. En effet, le participant n'est alors qu'un observateur dont la seule responsabilité est d'intégrer ce qui se passe devant lui (Mehmetoglu et Engen, 2011). Lors de ce type d'expérience, ce sont donc les sens qui sont à l'œuvre et qui permettent d'entendre et de voir les performances (Williams, 2006). Dans cet ordre d'idées, Morris B. Holbrook (2002) présente aussi l'esthétique, un des facteurs visuels pouvant être observé par le participant, comme un des antécédents du divertissement (Holbrook, 2000).

#### b) La dimension évasion

La dimension de l'évasion est celle où le participant est totalement immergé dans l'expérience et y participe de façon active (Pine et Gilmore, 2011). Comparativement à l'exemple donné précédemment (dimension du divertissement), pour qu'un individu vive un moment d'évasion, il devrait plutôt jouer dans une pièce de théâtre et non simplement la regarder (Pine et Gilmore, 1998). Le participant est alors cocréateur de l'expérience vécue puisqu'il a un impact sur celle-ci (Hosany et Witham, 2009). Lorsqu'il s'évade, l'individu met de côté, pour un instant, sa vie quotidienne pour se plonger dans des expériences extraordinaires (Oh *et al.*, 2007).

#### c) La dimension esthétique

Contrairement à Schmitt (1999b), Pine et Gilmore (1998) n'ont pas inclus une dimension sensorielle globale de l'expérience, mais plutôt une dimension misant particulièrement sur le sens de la vue : l'esthétique. Plus précisément, il s'agit de la façon dont l'individu conçoit l'environnement physique où il se trouve (Hosany et Witham, 2009). Cette dimension implique une participation passive et un niveau d'immersion élevé (Pine et Gilmore, 2011). Le participant n'a alors pas de réelle influence sur l'expérience vécue (Williams, 2006). Parmi les exemples d'une expérience misant particulièrement sur l'esthétisme, il y a entre autres une visite au musée ou toute expérience de tourisme qui implique l'observation de paysages. En effet, l'individu se trouve alors immergé au cœur de cet endroit, entouré de tous ces paysages (Mehmetoglu et Engen, 2011).



#### d) La dimension éducation

La dimension de l'éducation rejoint la dimension cognitive développée par Schmitt (1999b). En effet, elle exige aussi un traitement de l'information de la part du consommateur qui est alors en état d'absorption, bien qu'il soit particulièrement impliqué dans l'expérience (Williams, 2006). La dimension de l'éducation serait donc prépondérante dans des activités nécessitant un apprentissage de la part du participant tel qu'une école de ski ou de plongée (Mehmetoglu et Engen, 2011, p. 243).

#### Autres dimensions

D'autres ensembles de dimensions ont aussi été développés dans la littérature, en voici trois exemples. Tout d'abord, il y a entre autres les quatre dimensions évaluées par Maklan et Klaus (2001) soit la paix d'esprit, une dimension abordant l'aspect émotionnel; le résultat ciblé, soit la propension dans laquelle l'entreprise permet au client d'atteindre son objectif le plus directement possible; le moment de vérité, cet élément mettant l'emphasis sur les interactions entre les employés et les consommateurs (p.ex : flexibilité); et l'expérience produit, soit la satisfaction du consommateur quant à celui-ci. Leur étude a permis de confirmer l'impact de ces dimensions sur le bouche-à-oreille, la satisfaction du consommateur et sa loyauté suite à un événement (Maklan et Klaus, 2011).

Aussi, un autre modèle à six dimensions a aussi été proposé par Gentile *et al.* (2007) soit : la dimension sensorielle, la dimension émotionnelle, la dimension cognitive, les processus mentaux, la composante pragmatique, qui réfère à l'utilisation d'un produit, le style de vie et la composante relationnelle. Ces dimensions rejoignent donc

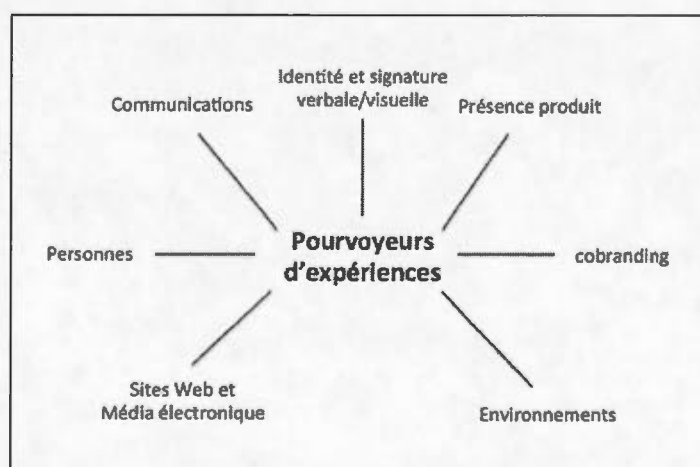
en grande partie le modèle de Schmitt (dimensions cognitive, sensorielle et relationnelle)(Schmitt, 1999b). Ce modèle met aussi l'accent sur les liens entre la proposition de valeur de l'entreprise, l'expérience et la perception de valeur par le consommateur (Gentile *et al.*, 2007). Les résultats de l'étude ont permis de confirmer le lien entre les dimensions de l'expérience et la valeur perçue par le consommateur (Gentile *et al.*, 2007). Enfin, Verhoef *et al.*, font ressortir six déterminants de l'expérience soit : « l'environnement social, l'interface service, l'atmosphère, l'assortiment de produit, le prix et les promotions » (Verhoef *et al.*, 2009, p. 32). Ils mentionnent aussi certains modérateurs du côté client tel que le but qui peut prendre une importance plus ou grande selon le consommateur. Du côté situationnel, un exemple des modérateurs mentionnés est le climat. En effet, tel qu'il a été mentionné dans la section sur l'expérience sensorielle, une température froide ou chaude joue un rôle au sein de l'expérience (Bitner, 1992; Daucé et Rieunier, 2002).

À la suite de la description de ces dimensions de l'expérience, la prochaine section s'attardera aux outils permettant de créer ces expériences, plus précisément dans le cadre d'un événement marketing (Schmitt, 1999b).

## 1.2 L'événement marketing

Dans son ouvrage, Schmitt (1999b) introduit le concept de « pourvoyeurs d'expériences », soit l'ensemble des éléments qui permettent de transmettre des expériences (Schmitt, 1999b, p. 72). Parmi ceux-ci, on retrouve entre autres les communications (relations publiques, publicités, etc.), l'identité et la signature visuelle/verbale (logo, nom, etc.), la présence du produit (caractéristiques du produit, emballage, etc.), le cobranding (commandite et événement marketing), les environnements (points de vente, bureaux, etc.), le site web et médias électroniques (page web et toutes communications sur le web) et les individus (employés, représentants, etc.). Dans ce schéma, l'événement marketing est donc traité sous le thème du cobranding avec la commandite d'événements (Voir Figure 4). Étant au cœur de la présente étude, l'événement et la commandite d'événements en tant que « pourvoyeurs d'expériences » seront traités dans les prochains points.

Figure 1.4 Les pourvoyeurs d'expériences selon Schmitt (1999b)



De nombreux chercheurs ont mis de l'avant le rôle de l'événement en tant que créateur d'expériences (p.ex. : Drengner *et al.*, 2008; Sneath et Close, 2005; Whelan et Wohfeil, 2005). Les définitions complètes de ces auteurs sont présentées dans le tableau 1.9 de la section 1.2.1 suivante.

### 1.2.1 Origine et définition de l'événement marketing

Bien qu'il soit utilisé depuis longtemps à travers le monde, que ce soit aux États-Unis (Edlun et Gerdin, 2010) ou encore en Europe (Whelan et Wohlfeil, 2005), les premières bases théoriques de l'événement marketing auraient été développées en Allemagne au début des années 80 (Zanger et Sistenich, 1996)<sup>2</sup>. En effet, tel qu'il a été mentionné dans la première section de ce chapitre, c'est à cette période que le marketing traditionnel est remis en question. Les marketeurs réalisent alors que cette approche n'est plus appropriée pour les consommateurs dont les besoins ne passent plus uniquement par l'aspect utilitaire des produits et services, mais aussi par la création d'émotions et d'expériences qui s'y rattachent (Wohlfeil et Whelan, 2005). Le marketing évolue donc pour répondre à cette demande et développe une nouvelle approche : l'expérientiel. Suivant cette nouvelle tendance, au début des années 80, des experts du milieu décident alors d'étudier les possibilités qu'offre un autre outil du mix promotionnel : l'événement marketing (Wohlfeil et Whelan, 2005).

---

<sup>2</sup> (Zanger et Sistenich, 1996, p.234) cité et traduit de l'allemand à l'anglais par (Whelan et Wohfeil, 2005)



Tableau 1.9 Définitions de l'événement marketing

Définitions de l'événement marketing		
1996 <sup>3</sup>	Zanger, C. Sistenich, F.	<p>« <b>L'approche partielle</b> considère l'événement marketing comme la planification, l'organisation, la gestion et le contrôle d'événements dans le cadre de la stratégie de communication marketing d'une entreprise.</p> <p><b>L'approche totale</b> de l'événement marketing fait référence à tous les éléments des communications marketing modernes qui contribuent au développement et à l'implantation d'une stratégie orientée vers l'expérience. » p. 234</p>
1999	Schmitt	Un <b>pourvoyeur d'expériences</b> qui permet de créer une connexion unique avec les consommateurs.
2003	Kotler, P.	« <b>Événements</b> conçus pour transmettre des messages particuliers à des publics cibles. » p. 576
2005	Whelan, S. Whofeil, M.	<b>L'événement marketing</b> est « une stratégie de communication marketing orientée vers l'expérience et qui vise à influencer positivement la familiarité et l'attitude envers la marque, en mettant en scène des événements marketing comme des représentations tridimensionnelles des marques. En d'autres mots, l'hyperréalité de la marque est transformée en une expérience similaire à celle vécue dans un parc thématique, à laquelle les consommateurs peuvent participer activement. » p. 186
2005	Sneath Close	<b>L'événement marketing</b> est un outil misant sur l'événement et l'expérience « qui permet des interactions personnelles avec les produits. » p. 374
2008	Drengner, J. Gaus, H. Jahn, S.	<p>« <b>Outil de communication</b> dont l'objectif est de propager le message marketing d'une entreprise en impliquant les groupes cibles dans des activités expérientielles. » p. 138</p> <p>« <b>L'événement marketing</b> est un outil de communication qui vise principalement à rejoindre les clients émotionnellement, il semble particulièrement approprié pour influencer l'aspect conatif de l'image de marque. » p. 139</p>

De plus, bien que l'événement soit utilisé par les entreprises depuis longtemps, ce n'est que plus récemment que ce dernier fût intégré au mix promotionnel du marketing (Drengner *et al.*, 2008). Une des premières définitions de l'événement

<sup>3</sup> (Zanger et Sisténich, 1996, p.234) cité et traduit de l'allemand à l'anglais par (Whelan et Whofeil, 2005, p.186).

mettant l'emphasis sur le lien entre l'événement et le mix marketing est celle Zanger et Sistenich (1996)<sup>4</sup>. Ces chercheurs considèrent l'événement selon deux approches. Dans l'approche partielle, le marketing événementiel engloberait « la planification, l'organisation, la gestion et le contrôle d'événements dans le cadre de la stratégie de communication marketing d'une entreprise » (Zanger et Sistenich, 1996)<sup>5</sup>. L'approche totale, quant à elle, comprendrait « tous les éléments modernes de communication marketing qui contribue au développement et à l'implantation d'une stratégie orientée expérience » (Zanger et Sistenich, 1996)<sup>6</sup>.

Pour Schmitt (1999b), l'événement marketing se définit par son rôle de pourvoyeur d'expériences qui permet de créer une connexion unique avec les consommateurs. Pour Kotler (2003), l'emphasis est mise sur le rôle de la communication de l'événement qu'il définit comme « une occurrence conçue pour communiquer des messages précis à des publics cibles » (Kotler, 2003, p. 576). Drengner *et al* (2008) abondent aussi dans le même sens en le désignant comme « un outil de communication dont l'objectif est de disséminer les messages marketing d'une entreprise en impliquant des groupes cibles dans des activités expérientielles » (Drengner *et al.*, 2008, p. 138). Enfin, de façon plus générale, Emma Wood (2009) considère l'événement marketing comme tout événement qui s'inscrit dans la « stratégie d'un produit, service, idée place ou personne et qui le potentiel de communiquer à une cible » (p.248).

Ainsi, au fil des ans, l'importance accordée à l'événement marketing prend de l'ampleur. On réalise qu'il est primordial que l'événement marketing soit considéré

---

<sup>4</sup> (Zanger et Sistenich, 1996, p.234) cité et traduit de l'allemand à l'anglais par (Whelan et Whofeil, 2005, p.186).

<sup>5</sup> Ibid.

<sup>6</sup> Ibid.

par les entreprises comme un outil à part entière. Bien qu'il se trouve lié à d'autres stratégies comme les stratégies expérientielles, il en reste distinct et se démarque en tant qu'outil de choix du mix promotionnel. Les marketeurs doivent tout de même s'assurer que cet outil reste en synergie avec les objectifs et les autres stratégies de l'entreprise (Sneath *et al.*, 2005).

### 1.2.2 Distinction entre marketing événementiel / marketing de commandite

Dans l'objectif de mieux définir le marketing événementiel, il importe de le distinguer du concept de marketing de commandite. En effet, ces deux termes sont souvent utilisés de façon interchangeable dans la littérature alors qu'il s'agit pourtant de deux concepts bien distincts (Drengner *et al.*, 2008). Pour ce faire, le tableau 1.10 aborde les définitions de la commandite d'événements.

Tout d'abord, en 1995, Cornwell met de l'avant la planification et la stratégie nécessaire à une commandite en parlant « d'orchestration ». En effet, pour qu'une stratégie de commandite permette d'atteindre les objectifs voulus, celle-ci doit être bien pensée et gérée (Cornwell, 1995). Ensuite, la définition de l'IEG (International Event Group), originellement adoptée par cette organisation en 2001 (Roy et Cornwell, 2003), spécifie qu'une commandite consiste en un échange impliquant deux parties. Plus précisément il s'agit d'un échange d'une certaine somme en retour de certains avantages liés à l'exploitation, dans une optique commerciale, de l'entité commanditée (IEG's *guide to sponsorship*, 2015).

Dans l'objectif de mieux distinguer la commandite et l'événement marketing, Whelan et Whofeil (2005) présentent le critère d'auto-initiation de l'événement qui représenterait, selon eux, la principale distinction entre ces deux concepts. D'un côté, l'événement marketing est donc créé de façon autonome par une marque ou une entreprise dans l'objectif de communiquer un message. À l'opposé, l'événement commandité n'est pas organisé par le commanditaire, mais bien par une autre entreprise/marque. Dans ce cas-ci, il s'agit donc d'un partenariat (Wohlfeil et Whelan, 2005). Enfin, Sneath *et al.* (2006) mettent de l'avant le pouvoir de levier de la commandite. En effet, la commandite est outil qui aide une entreprise à rejoindre les consommateurs et à leur transmettre un message (CloseFinney, *et al.*, 2006).

Sans apporter de définition, Drengner *et al.* (2008) ont tout de même discuté de certains facteurs différenciant l'événement marketing de la commandite. D'abord, dans le cas d'une commandite, l'entreprise bénéficie de moins de liberté au niveau de ses interactions avec les consommateurs qui sont préalablement définies par un contrat avec l'organisateur de l'événement en fonction du montant investi par l'entreprise (Drengner *et al.*, 2008). Enfin, la concurrence à laquelle doit faire face la marque pour faire passer son message est beaucoup plus forte que lors d'un événement marketing. En effet, la marque doit alors se distinguer d'autres types de commanditaires : le présentateur, collaborateur, etc (Drengner *et al.*, 2008).



Tableau 1.10 Définitions de la commandite

Définitions de la commandite		
1995	Cornwell, T. B	« <b>La commandite</b> est l'orchestration et l'exécution d'activités marketing dans l'objectif de construire et de communiquer une association à une commandite. » p.15
2001	IEG	« <b>La commandite</b> est un montant sous forme d'argent ou d'autre compensation versée à une entité (généralement, une organisation dans le domaine des sports, du divertissement, un événement ou une organisation à but non lucratif) en retour de l'accès à l'exploitation commerciale de cette entité. » p.1
2005	Whelan, S. Whoifeil, M.	« La <b>différence clé</b> entre l'événement marketing et la commandite d'événements est que le dernier consiste à supporter financièrement des événements indépendants et externes dans l'objectif de bénéficier de façon logistique du transfert d'image et de la bonne volonté du public. » p.195
2006	Close, A.G, Finney, R.Z Lacey, R.Z. Sneath, J.Z.	« <b>Les commandites</b> sont des leviers utilisées par les responsables marketing pour engager les consommateurs. » p.421

Dans le cadre de cette étude, la définition de l'événement marketing qui sera retenue est celle de Whelan et Wohlfeil (2005) qui définissent l'événement marketing comme une « stratégie de communication marketing qui vise à influencer la familiarité et l'attitude envers la marque en mettant en scène des réalités de marque en trois dimensions » (Wohlfeil et Whelan, 2005, p. 186). Pour circonscrire le concept, les commandites seront traitées de façon distincte de l'événement tel que suggéré par certains auteurs (p.ex : Drengner *et al.*, 2008).

### 1.2.3 Les dimensions de l'événement marketing

Wohlfeil et Whelan (2006) ont effectué une revue de la littérature de l'événement marketing dans l'objectif de circonscrire ses dimensions. Au final, quatre dimensions ont été retenues, principalement dû au fait que plusieurs chercheurs s'entendaient sur leur pertinence (Wohlfeil et Whelan, 2006). La première dimension permettant de circonscrire l'événement marketing est « l'orientation-expérience ». Tel qu'il a été discuté dans la section 1.1, le marketing événementiel a d'ailleurs pris ses origines dans le courant du marketing expérientiel (Wohlfeil et Whelan, 2005). Ainsi, un des principaux objectifs de cet outil de communication est la création d'expériences. Lors de l'évaluation d'un événement marketing, un des premiers éléments à considérer est d'ailleurs l'expérience du consommateur (Wood, Emma H., 2009). Par exemple, pour améliorer l'expérience des consommateurs, il y a une croissance marquée de l'utilisation des technologies au sein des événements (Event Marketing Institute et Mosaic Experiential Marketing, 2012). Celles-ci permettent de rendre le consommateur plus actif au centre de l'expérience et ainsi d'améliorer celle-ci (Pine et Gilmore, 1998).

La deuxième dimension est « l'interactivité ». Encore une fois, cela fait suite à la diminution de réponses au marketing traditionnel de la part des consommateurs, comme mentionné dans la mise en contexte (*2016 Edelman trust barometer*, 2016). De nos jours, les consommateurs veulent s'exprimer et désirent que les marques les écoutent pour qu'elles leur offrent des expériences qui leur correspondent (Wohlfeil et Whelan, 2005). Dans cet ordre d'idées, les événements offrent aux participants l'opportunité d'interagir et de donner leur opinion de façon instantanée par le biais des médias sociaux, par exemple (Event Marketing Institute et Mosaic Experiential Marketing, 2012).

La troisième dimension est « l'auto initiation » qui s'avère d'ailleurs la principale distinction entre l'événement marketing et la commandite d'événements. Dans le premier cas, le marketeur est en plein contrôle de la situation et n'est pas soumis aux limites imposées par une tierce partie comparativement à la commandite où des règles doivent être suivies. (Drengner *et al.*, 2008) Finalement, la quatrième dimension est « la dramaturgie ». Celle-ci s'inscrit dans la définition de l'expérience de Pine et Gilmore (1998), laquelle faisait référence également à l'expérience comme un théâtre. En ce sens, certains événements sont créés dans un contexte misant sur le divertissement et faisant entrer le participant dans un univers fictif stimulant l'imaginaire tel que Disney (Pine et Gilmore, 1998).

D'autres chercheurs ont fait des propositions. Par exemple, de Martensen et Jensen (2007) ont considéré les dimensions suivantes : l'implication face à la marque, l'implication face à l'événement, et la congruence entre l'événement et la marque. (Martensen *et al.*, 2007, p. 289)

#### 1.2.4 Objectifs et mesures de l'événement marketing

Certaines organisations mettent en place une stratégie de marketing événementiel simplement pour suivre la tendance actuelle, sans avoir défini d'objectifs préalables. Le succès de l'événement et son évaluation risquent alors d'être compromis (Sneath *et al.*, 2005). Pour ce qui est des entreprises appliquant des stratégies de marketing événementiel pour répondre à des objectifs précis, ceux-ci peuvent varier.

Selon Zarantonello et Schmitt (2013), trois niveaux d'objectifs peuvent être considérés. Tout d'abord, il peut s'agir d'un objectif corporatif tel que « d'améliorer la notoriété de la marque, l'image de marque ainsi que l'implication communautaire » (Zarantonello et Schmitt, 2013, p. 257). Ensuite, il peut aussi s'agir d'un objectif marketing comme l'atteinte de la cible, le positionnement de la marque et l'augmentation des ventes (Zarantonello et Schmitt, 2013, p. 257). Enfin, l'objectif peut aussi concerner la présence médiatique telle que l'augmentation de la visibilité, par exemple (Zarantonello et Schmitt, 2013, p. 257).

Selon une étude de l'Event Marketing Institute, une majorité de clients viserait des objectifs de qualité de la relation et d'engagement plutôt que de simplement rejoindre le plus grand nombre de consommateurs (Event Marketing Institute et Mosaic Experiential Marketing, 2012). Le principal objectif de l'événement marketing reste toutefois la création d'expériences pour les consommateurs présents (Behrer and Larsson, 1998), puisqu'elle contribue à l'atteinte des autres objectifs que s'est fixés la marque. Par exemple, elle contribue à augmenter la loyauté des consommateurs envers la marque (Ali *et al.*, 2014; Manthiou *et al.*, 2014).

Bien que des objectifs aient préalablement été définis, mesurer l'impact de l'événement marketing peut tout de même s'avérer une tâche ardue. En effet, puisque celui-ci s'inscrit dans le cadre d'une stratégie marketing comprenant divers éléments (p. ex. : campagne médiatique, campagne promotionnelle, etc.), il est difficile de déterminer l'impact qui peut réellement être attribué à l'événement marketing (Wood, Emma H., 2009). Au fil des années, de nombreuses méthodes ont été utilisées par les chercheurs pour mesurer l'impact de l'événement marketing. Par exemple certains chercheurs ont évalué la variation au niveau du capital de marque avant et à la suite de l'événement. À titre d'exemple, adoptant cette approche, Zarantello et Schmitt



(2013) ont évalué l'intention d'achat envers les produits de la marque associée à l'événement avant et après celui-ci. Une influence positive sur le capital de marque avait d'ailleurs été démontrée (Zarantonello et Schmitt, 2013).

Dans le cadre d'une étude sur l'évaluation de l'événement marketing, Emma Wood (2009) a mis de l'avant un manque dans la littérature au niveau de la mesure de l'impact de l'événement marketing. En ce sens, le rapport de l'Event Marketing Institute (2012) indique que 69 % des marques considèrent l'impact de l'événement difficile à évaluer sans un outil standard de mesure du ROI pour ce domaine (Event Marketing Institute et Mosaic Experiential Marketing, 2012, p. 8). Parmi les mesures utilisées actuellement pour évaluer le retour sur investissement on retrouve entre autres les ventes, l'intention d'achat, le nombre d'échantillons distribués, etc. (Wood, Emma H., 2009). Pour combler ce manque, Wood (2009) a donc fait un survol des outils de mesures provenant d'autres disciplines et ayant le potentiel de s'appliquer dans le cadre d'un événement marketing.

La première discipline abordée par Wood (2009) est le marketing expérientiel. En tant qu'outil de mesure, elle propose entre autres l'échelle d'expérience de Schmitt (1999b) et ses cinq dimensions : cognitive, affective, sensorielle, relationnelle et comportementale. Dans le même ordre d'idées, l'auteure présente aussi les « 7 i » de Wood et Masterman (2007) qu'un marketeur doit prendre en compte pour faire de l'expérience à son événement un succès : 1) implication (avec la marque, l'événement, l'expérience); 2) interaction (avec les ambassadeurs, les participants, etc.); 3) immersion (des sens), 4) intensité (caractère mémorable, intensité de l'impact), 5) individualité (caractère unique, interactions un à un, etc.), 6) innovation (créativité du contenu, de la localisation, etc.) 7) intégrité (authenticité) (Wood, Emma H., 2009, p. 251; Wood, E.H. et Masterman, 2007). L'innovation rejoint

d'ailleurs la dimension évasion de Pine et Gilmore (1999) puisque celle-ci consiste à amener l'individu à s'évader de sa vie quotidienne pour se plonger dans des expériences extraordinaires. L'innovation, en permettant de créer des environnements créatifs, différents (Wood, Emma H., 2009), contribue à faire en sorte que l'individu ne se croit plus dans son quotidien et s'évade (Pine et Gilmore, 2011). Cela correspond aussi à l'idée de *flow* amenée par Csikszentmihalyi (1997) qui participe à amener des expériences extraordinaires (Carù et Cova, 2003b). À ce sujet, Wood (2009) suggère de les employer pour évaluer l'efficacité d'un événement en développant des mesures liées, par exemple, au niveau de défi que représente l'événement, élément de la définition du *flow* de Csikszentmihalyi (1997) ou encore le niveau de nouveauté, de surprise, d'habileté du consommateur.

Une autre de disciplines considérées est l'économétrie, soit l'étude de la variation de facteurs suite à une campagne de communication, tels que la notoriété et les ventes suite à un événement (Wood, Emma H., 2009). Cette méthode nécessite toutefois de tenir compte de multiples facteurs, comme la durée de l'effet média, le type ou la forme de message employé, la saisonnalité, les activités de la compétition, et aussi de la synergie avec les autres activités de communication marketing de l'entreprise. Il importe donc de collecter des données sur une longue période (Wood, 2009).

Ensuite, il y a aussi les différentes études élaborées dans le contexte de la commandite d'événements (Wood, Emma H., 2009). En effet, la commandite possède des similarités conceptuelles avec l'événement marketing, les deux concepts étant souvent confondus dans la littérature (Drengner *et al.*, 2008). Bien qu'ils diffèrent sur de nombreux points, les études en commandites peuvent être d'intérêt pour l'événement marketing puisqu'elles visent à mesurer l'impact de l'association à un événement sur la marque. (Drengner *et al.*, 2008) De nombreuses études ont

d'ailleurs étudié l'impact de la commandite sur la marque de l'événement tel que Martensen *et al.* (2007) et Zdravkovic et Till (2012).

Aussi, Woods (2009) indique aussi que pour évaluer l'impact de l'événement marketing, les marketeurs doivent se concentrer sur le bien-être du consommateur, celui-ci étant au cœur de l'événement. Plus précisément, il faudrait s'attarder aux bénéfices et coûts que le consommateur perçoit à la suite de son expérience en recueillant ses observations sur son expérience (Wood, E.H. et Masterman, 2007).

Enfin, Wood (2009) a aussi présenté les ensembles d'outils de mesures élaborés par deux groupes de chercheurs. Dans un premier temps, Patterson (2004) propose un ensemble de métriques misant sur l'acquisition de clients (p.ex : croissance, partage de préférence, etc.). Dans un deuxième temps, il propose des mesures de la relation avec le client (p.ex. : fréquence d'achat, loyauté, etc.). Enfin, dans un troisième temps, il met de l'avant des mesures visant l'augmentation de la valeur (p. ex. : évaluation de l'acceptation du nouveau produit, valeur perçue de la marque pour le consommateur, etc.) (Patterson, 2004). Aussi, Johannes (2007) propose un ensemble d'outils pour mesurer le retour sur investissement et l'expérience du consommateur (Johannes, 2007) (Voir tableau 1.11).

Tableau 1.11 Mesures de l'événement marketing

Mesures de l'événement marketing		
2004	Patterson, L.	<p><b>Acquisition de clients :</b></p> <p>Taux de croissance de la clientèle Part des préférences Part de la voix Part de la distribution</p> <p><b>Gestion de la relation client :</b></p> <p>Fréquence et récence de l'achat Par du portefeuille Taux de croissance de la valeur d'achat Mandat du client Loyauté et sensibilisation du client</p> <p><b>Accroissement de la valeur :</b></p> <p>Prix relatif Valeur de la franchise client Taux d'acceptation du nouveau produit Score sensibilisation net</p>
2007	Johannes, S.	<p><b>Retour sur investissement :</b></p> <p>Effectifs de l'événement Ventes enregistrées par jour Probabilité d'un achat futur Consultations sur le web post-événement Échantillons, coupons distribués Durée de la période d'engagement</p> <p><b>Expérience du consommateur :</b></p> <p>Volume des ventes Intention d'achat exprimée Altération au niveau des préférences de marque Autre (Notoriété de la marque, loyauté, courriels consultés, etc.)</p>

Cette revue de la littérature sur les objectifs que l'entreprise peut atteindre grâce à l'événement et les mesures d'efficacité permettant d'évaluer l'atteinte des objectifs



met en relief la capacité de l'événement d'influencer le capital de marque. Il en sera donc question dans la partie suivante.

### 1.3 Marketing événementiel et le capital de marque

#### 1.3.1 Définition, mesures et dimensions du construit

Selon Keller (1993), le capital de marque se définit comme « l'effet différentiel qu'a la connaissance de la marque sur la réponse du consommateur au marketing de la marque » (Keller, 1993, p. 96). Le capital de marque peut prendre plusieurs valeurs. Tout d'abord, il est considéré positif lorsque la réaction des consommateurs aux éléments du mix marketing d'une marque est plus favorable que face à celles de ces concurrents, et négatif si le contraire survient (Aaker, 1991a). Ensuite, la valeur du capital de marque peut être considérée sous différentes perspectives. Par exemple, il peut être évalué dans une perspective financière et sera alors abordé comme un actif de l'entreprise soit une « valeur actualisée des profits futurs imputables à la marque (Kapferer, 2006, p. 746). Sous une autre perspective, le capital de marque peut aussi être mesuré par le biais d'indicateurs qualitatifs tel que l'attitude envers la marque (Martensen *et al.*, 2007) et l'image de marque (Leenders, 2010). Il n'est donc pas limité à une valeur unique. Il varie selon la voie empruntée par chacun pour l'étudier (Kapferer, 2006), en fonction des objectifs à atteindre (Wood, Emma H., 2009). Par ailleurs, la valeur de la marque est notamment construite à partir d'associations qui sont formées dans la mémoire des consommateurs. Selon le type d'associations formées dans leurs esprits, le capital de marque peut alors prendre une valence positive ou négative (Keller, 1993). Plus précisément, ce sont la clarté, l'originalité et l'intérêt des associations avec la marque qui influence le capital de marque (Kapferer,

2006). Dans le développement du concept de capital de marque, Martinez *et al.* (2013) ont mis de l'avant 3 facteurs principaux influençant le capital de marque soit « la qualité perçue, les associations à la marque et enfin la loyauté à la marque » (Martinez *et al.*, 2013, p. 63).

La globalisation des marchés et la concurrence accrue des marques au niveau international rendent d'autant plus important pour une entreprise de s'attarder à mieux connaître son capital de marque pour en déterminer la valeur monétaire, mais aussi sa valeur dans une perspective stratégique (Keller, 1993) (Martinez *et al.*, 2013). En effet, un capital de marque plus élevé a été démontré comme ayant un impact positif sur la « volonté de payer, l'attitude envers l'extension de marque, la préférence pour la marque et l'intention d'achat » (Martinez *et al.*, 2013). L'expérience de marque a aussi été étudiée en tant que médiateur entre le capital de marque pré/post événement (Zarantonello et Schmitt, 2013), comme présenté dans partie qui suit.

### 1.3.2 Impact de l'événement marketing sur le capital de marque

Dans la littérature sur la commandite d'événements, il a été démontré à maintes reprises que l'association à un événement a un impact positif sur le capital de marque des commanditaires (p.ex : Gwinner (1999) ainsi que Zdravkovic et Till (2012)). L'impact de la tenue d'un événement marketing sur le capital de marque de celui-ci a toutefois été peu abordé. Parmi les études ayant traité de cette relation, il y a, à titre d'exemple, Schmitt et Zarantonello (2013). En effet, ces chercheurs ont étudié l'impact de plusieurs types d'événements (événement marketing, événement commandité, foire, etc.) sur le capital de marque. Ils ont ainsi trouvé un écart positif

et significatif entre le niveau de capital de marque initial et celui à la suite de l'événement (Zarantonello et Schmitt, 2013). Ce changement serait expliqué par deux médiateurs, soit l'expérience et l'attitude vis-à-vis la marque.

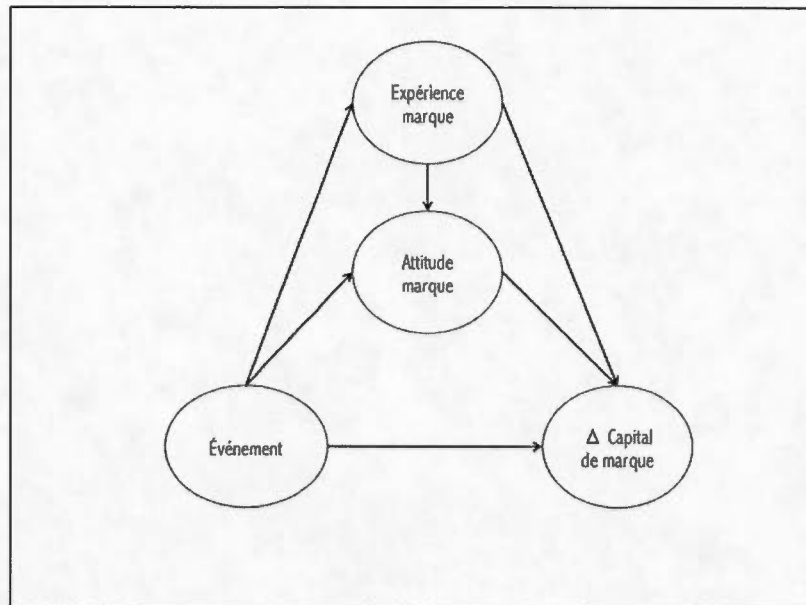
### L'expérience de marque

Zarantello et Schmitt (2013) ont étudié l'impact de l'événement sur le capital de marque soit « la valeur ajoutée qu'une marque amène à un produit » (Martensen *et al.*, 2007) (p.24). Les auteurs ont pu confirmer toutes leurs hypothèses de base, soit 1) le niveau du capital de marque post-événement sera plus élevé que celui en pré-événement; 2) l'attitude envers la marque médiatise la relation entre le capital de marque pré-événement et celui en post-événement; 3) l'expérience de la marque médiatise la relation entre le capital de marque pré-événement et celui post-événement; 4) l'expérience de la marque a un effet de médiation plus important que l'attitude envers la marque; et 5) l'expérience de la marque a un impact positif sur l'attitude envers la marque. (Voir figure 1.5). (Zarantonello et Schmitt, 2013, pp. 271-273)<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> Mentionnons que nous avons modifié le modèle original de Zarantonello et Schmitt (2013) afin de bien montrer qu'il y aura une différence de niveau du capital de marque avant et après l'événement ( $\Delta$ capital de marque = capital de marque final – capital de marque initial).

Figure 1.5 L'expérience, l'attitude et le capital de marque en marketing événementiel (Zarantonello et Schmitt, 2013)



### L'attitude

L'attitude est une « prédisposition à réagir, une attitude est la position mentale d'une personne à propos d'un objet; elle n'est donc pas directement observable » (d'Astous *et al.*, 2010, p. 246). Bien que l'attitude soit dite comme étant très souvent « stable » (Solomon *et al.*, 2011), l'attitude vis-à-vis une marque peut tout de même se modifier (Zarantonello et Schmitt, 2013). En effet, tel qu'il a été mentionné ci-haut, l'attitude est une composante du capital de marque tel que décrit par Keller (1996). Les associations formées dans l'esprit des consommateurs détermineront donc si l'attitude envers la marque sera positive ou négative (Keller, 1993).



Dans le cadre d'un événement marketing, l'étude de Zarantonello et Schmitt (2013) a montré que l'attitude envers la marque médiatise positivement la relation entre le capital de marque pré-événement et le capital de marque post-événement. Il est également influencé positivement par l'expérience vécue avec la marque. Aussi, une deuxième étude de Martensen et al. (2007) a aussi confirmé l'impact de l'attitude envers la marque sur le capital de marque dans le cadre d'un événement. Plus spécifiquement, dans ce cas-ci, le capital de marque était évalué en fonction de l'intention d'achat envers la marque organisatrice de l'événement marketing. Cet impact positif sur l'attitude envers la marque proviendrait, selon cette étude, d'un transfert d'affects où les émotions ressenties en regard à l'événement sont transposées aux commanditaires (Martensen *et al.*, 2007). Les émotions positives envers l'événement entraînent alors des émotions positives envers le commanditaire et des émotions négatives envers l'événement entraînent des émotions négatives envers les commanditaires (Martensen *et al.*, 2007). À la base, ses émotions seraient d'ailleurs influencées par le niveau d'intérêt du participant envers le type d'événement et la marque qui en est responsable ainsi que de la compatibilité perçue entre la marque et l'événement (Martensen *et al.*, 2007). Enfin, dans leur étude du concept de *flow* lors d'un événement marketing, Drengner *et al.* (2008) ont confirmé l'impact de l'attitude envers l'événement sur l'image de marque de ce dernier.

### 1.3.3 Mesurer les variables du capital de marque

Il est possible d'évaluer la valeur d'un capital de marque en se basant sur diverses variables. Par exemple, dans le cas de cette étude, il sera notamment question d'évaluer le capital de marque des commanditaires à la suite d'un événement auquel

ils seront associés. Parmi les variables ayant été considérées dans la littérature, on retrouve entre autres l'intention d'achat (Zarantonello et Schmitt, 2013), le niveau satisfaction, la loyauté envers la marque (Aaker, 1991a), la notoriété de la marque, l'image de marque (Keller, 1993).

Dans les circonstances actuelles, où les objectifs poursuivis par les entreprises visent maintenant de créer et maintenir des relations à long terme avec les clients (Gentile *et al.*, 2007), d'autres variables misant sur l'établissement d'une relation durable devraient aussi être considérées lors de l'évaluation du capital de marque. Parmi les celles pouvant mesurer cette relation, il y a entre autres l'attachement à la marque (Park *et al.*, 2010). Ce concept est défini comme étant « la force du lien entre la marque et un soi » (Park *et al.*, 2010, p. 2). Il comporte deux dimensions : 1) la connexion à la marque; et 2) l'importance de la marque, soit la position qu'elle occupe dans l'esprit du consommateur (Park *et al.*, 2010). Quelques chercheurs ont abordé l'attachement à la marque tel que Morhat *et al.* (2014) qui ont démontré l'impact positif de l'authenticité sur l'attachement (Morhart *et al.*, 2014) ou encore Park *et al.* (2010) qui ont confirmé le rôle de l'attachement sur le capital de marque.

#### Impact sur le capital de marque des commanditaires

Plusieurs études se sont attardées à étudier l'impact de différents facteurs lors de commandites d'événements. Le tableau 1.12 présente certains exemples des études réalisées à cet effet. En premier lieu, Close *et al.* (2006) se sont attardés sur les caractéristiques associées aux participants à l'événement tel que leur connaissance des produits ou services des commanditaires, leur enthousiasme et leur degré d'implication envers le thème de l'événement (p. ex. : un sportif sera plus impliqué

envers un événement sportif.). Les résultats de l'étude ont démontré un impact positif de l'enthousiasme et du degré d'implication sur les émotions positives ressenties ainsi que sur l'intérêt du commanditaire à s'impliquer au sein de sa communauté (Close, Finney, *et al.*, 2006). Une influence positive de la connaissance des produits du commanditaire sur les émotions et l'intention d'achat a aussi pu être constatée (Close, Finney, *et al.*, 2006).

De plus, il importe de spécifier qu'un partenariat dans le cadre d'un événement s'avère une occasion pour le commanditaire d'obtenir plus de visibilité. En effet, en fonction du montant ou service offert par le commanditaire, celui-ci se verra offrir une visibilité proportionnelle à sa contribution (Sneath *et al.*, 2005) (Cazalais *et al.*, 2010). À cet effet, il existe de nombreux types de visibilité possibles pour le commanditaire : « commanditaire en titre, commanditaire présentateur, commanditaire collaborateur, etc. » (Cazalais *et al.*, 2010, p. 17).

Cette visibilité permet donc aux commanditaires de se faire connaître du public cible de l'événement (Jalleh *et al.*, 2002). En ce sens, plusieurs études ont mis de l'avant l'impact de la notoriété acquise lors de l'événement sur le capital de marque des commanditaires. Dans le contexte d'une partie de football, Vale *et al.*, (2009) ont montré que la notoriété avait un impact positif sur l'attitude et la loyauté envers la marque. Jalleh *et al.* (2002) ont aussi confirmé l'impact de la notoriété à la suite de l'exposition à un lien de commandite sur l'attitude envers la marque.

Enfin, il a été aussi établi que l'expérience vécue lors de l'événement a un impact positif sur l'attitude envers le commanditaire qui influence ensuite l'image de marque de celui-ci (Honglei Liua *et al.*, 2015). Plus précisément, les facteurs évalués par

l'échelle de mesure de l'expérience concernaient l'atmosphère de l'événement, son professionnalisme, son appréciation générale ainsi que le degré auquel le participant était concentré sur la partie de soccer en cours (Honglei Liua *et al.*, 2015).

Tableau 1.12 Impact sur la marque des commanditaires

Impact sur la marque des commanditaires			
Variable indépendante	Variable dépendante	Auteur et année	Contexte de l'étude
Connaissance des produits du commanditaire	Intention d'achat, émotions positives envers la marque	(Close, Finney, <i>et al.</i> , 2006)	Étude des relations entre les participants, les commanditaires, la communauté et la marque dans le cadre d'un événement commandité
Degré d'enthousiasme et d'implication envers le domaine de l'événement	Émotions positives envers la marque, Intérêt à ce que le commanditaire soit impliqué dans la communauté	(Close, Finney, <i>et al.</i> , 2006)	Étude des relations entre les participants, les commanditaires, la communauté et la marque dans le cadre d'un événement commandité
Expérience lors de l'événement commandité	Image de marque <i>via</i> Attitude envers le commanditaire	(Honglei Liua <i>et al.</i> , 2015)	Étude de l'impact d'une commandite dans le cadre d'un événement sportif sur le capital de marque.
Exposition à un lien de commandite	Attitude et loyauté envers le commanditaire <i>via</i> Notoriété de la marque (rappel et reconnaissance)	(Vale <i>et al.</i> , 2009)	Étude de l'impact de la commandite lors d'une partie de football sur les partisans présents.
Exposition à un lien de commandite	Notoriété de la marque et attitude envers la marque	(Jalleh <i>et al.</i> , 2002)	Étude de l'impact d'une commandite sur la notoriété et l'attitude envers la marque.



### Impact du capital de marque de l'événement sur celui des commanditaires

Outre les études mentionnées au point précédent, un élément ayant bénéficié de l'attention de plusieurs chercheurs est l'impact du capital de marque de l'événement sur celui des commanditaires par transfert d'image (p.ex. : Gwinner (1999), Martensen *et al.* (2007) et Zdravkovic et Till (2012)). Parmi les premiers à aborder le concept de transfert d'image de marque, il y a McCracken en 1989. Celui-ci avait alors proposé un modèle présentant l'impact de l'endossement d'un produit par une célébrité. Selon celui-ci, les caractéristiques associées à la célébrité en question seraient transférées au produit endossé. Plus tard, le concept du transfert d'image a aussi été appliqué dans le cadre de la commandite d'événements. En effet, Gwinner (1999) a démontré qu'un commanditaire profitera de l'image positive de l'événement par un processus d'association. Lorsque mis en présence d'un lien de commandite entre un événement et une entreprise, les consommateurs auront tendance à faire ressortir plus de points communs entre les deux (Gwinner et Eaton, 1999). Ce principe est aussi valide dans le cas d'une commandite multiple, tel qu'il en est le cas pour Igloofest. À cet effet, Askoy et Tekin (2012) ont pu montrer qu'il s'opérait un transfert d'image entre la marque de l'événement et celle des commanditaires lors d'une foire.

Dans le cadre d'un événement, un transfert d'affects peut aussi prendre place. Dans ces circonstances, les émotions ressenties en regard à l'événement sont alors transposées aux commanditaires (Martensen *et al.*, 2007). En ce sens, Martensen *et al.* (2007) ont démontré que des émotions positives envers l'événement entraîneront des émotions positives envers le commanditaire. Inversement, des émotions négatives envers l'événement entraîneront des émotions négatives envers les commanditaires (Martensen *et al.*, 2007).

Selon Zdravkovic et Till (2012), il doit exister une compatibilité entre le commanditaire et l'événement pour que le commanditaire puisse profiter pleinement du transfert au niveau de l'image ou des affects. En effet, plus la compatibilité perçue entre le commandité et le commanditaire est forte, plus le participant sera porté à faire des associations entre l'événement et les commanditaires (Zdravkovic et Till, 2012) et par conséquent, les émotions ressenties par le participant seront plus fortes. (Martensen *et al.*, 2007) Une compatibilité plus forte entre l'événement et le commanditaire a aussi un impact positif sur l'attitude envers le commanditaire (Honglei Liua *et al.*, 2015; Roy et Cornwell, 2003).

Par ailleurs, certains chercheurs, dont Martensen *et al.* (2007) et Gwinner (1999) ont montré que le capital de marque de l'événement avait un impact sur le capital de marque du commanditaire. Plus précisément, dans le cadre d'un tournoi de golf commandité, l'étude de Martensen *et al.* (2007) a montré qu'une attitude plus positive envers l'événement entraîne une attitude plus positive envers la marque du commanditaire et inversement pour une attitude négative.

En résumé, le concept au cœur de cette étude, l'événement marketing, est donc une « stratégie de communication marketing qui vise à influencer la familiarité et l'attitude envers la marque en mettant en scène des réalités de marque en trois dimensions » (Wohlfeil et Whelan, 2005, p. 186). Pour évaluer le succès d'un tel type d'événement, plusieurs mesures ont été avancées dans la littérature : l'expérience (Wood, Emma H., 2009), son impact sur le capital de marque (Zarantonello et Schmitt, 2013), des mesures basées sur des recherches en commandite d'événements, (Wood, Emma H., 2009) etc.

L'événement marketing est né de l'approche du marketing expérientiel qui vise à procurer aux consommateurs « des expériences qui lui feront vivre quelque chose d'extrêmement significatif et inoubliable lorsqu'il sera immergé dans l'expérience (Carù et Cova, 2003a, p. 273) ». Pour évaluer l'expérience, qui se trouve au centre du marketing expérientiel, de nombreux ensembles de dimensions ont été proposés tels que les dimensions sensorielle, comportementale, affective, cognitive et relationnelle de Schmitt (1999) ou encore les domaines esthétique, évasion, divertissement et éducation de Pine et Gilmore (1998).

## CHAPITRE II

### CADRE CONCEPTUEL DE L'ÉTUDE

Dans un premier temps, le contexte de l'étude sera présenté soit les festivals de musique montréalais et plus particulièrement Igloofest. Ensuite, les liens entre les variables à l'étude seront discutés suivis par les hypothèses de recherche. Enfin, le cadre conceptuel de l'étude sera présenté, créé à partir des liens amenés par la revue de la littérature du chapitre précédent.

#### 2.1 Contexte de l'étude : les festivals de musique montréalais

Au cours des dernières années, le potentiel des festivals en tant que leviers économiques a été reconnu par plusieurs villes canadiennes, dont Toronto (Baillargeon, 2007), Vancouver (Creative city task force, 2008) et Montréal (*Montréal Métropole Culturelle*, 2005). En effet, pour cette dernière, les festivals représentent un attrait touristique majeur, crucial pour le développement économique de la ville (*Montréal Métropole Culturelle*, 2005). En ce sens, les festivals s'inscrivent dans la stratégie marketing de la ville qui considère que chacun d'entre eux contribue à son image de marque (*Montréal Métropole Culturelle*, 2005). Un des premiers festivals d'envergure lancé à Montréal fut le festival International de Jazz de Montréal en 1980. Ayant connu une croissance phénoménale au cours des années, en 2005, le festival attirait près de 2 millions de visiteurs dont environ le quart provenaient de l'extérieur de la ville (Simard, 2005). Depuis, des dizaines de nouveaux festivals ont été créés, dont le festival Juste pour rire en 1983 (Clément, 2012), les Francfolies de Montréal en 1989 (Lapointe et Vigneault, 2013) et ainsi de



suite. Montréal est d'ailleurs souvent désignée comme étant « la ville des festivals » (Simard, 2005). D'ailleurs des investissements majeurs ont été faits en 2015 pour revoir les installations de la place des festivals situées au cœur de Montréal. (Québec, 2015)

### 2.1.1 Igloofest

Parmi les festivals contribuant à l'attrait touristique de la ville, on retrouve Igloofest, un festival de musique électronique extérieur se déroulant dans le Vieux Port de Montréal depuis 2007 (Repentigny, 2015). Il est principalement destiné aux jeunes adultes âgés entre 18 et 25 ans (Igloofest, 2015). L'ambiance de l'événement se veut donc jeune et branchée avec la présence sur les scènes des DJs de l'heure autant au niveau local, qu'international (Igloofest, 2015). Un élément bien particulier le distingue Igloofest des autres festivals : il se déroule en plein hiver, de la mi-janvier au début février. De toute évidence, les températures froides n'effraient pas les Québécois puisqu'en moyenne 8000 festivaliers se rendent au Quai Jacques-Cartier chaque soir du festival (Repentigny, 2015). Les décors ludiques et colorés d'Igloofest sont sous le thème hivernal tel qu'une scène en forme d'Igloo ou encore des murs de glace. Igloofest encourage aussi les participants à s'habiller de leurs habits de neige les plus colorés et branchés, à l'image de l'événement, par divers concours. (Blais, 2011)

La présente étude se déroule spécifiquement dans le contexte d'Igloofest 2015. Cette décision a été prise pour deux principales raisons. Tout d'abord, en raison de l'attrait touristique qu'il représente et de l'ampleur de l'événement. Ensuite, grâce à un partenariat avec les responsables de l'événement qui permettent de faciliter la collecte

de données. Tel qu'il a été mentionné en introduction, Igloofest n'est pas un événement marketing à proprement parler. Par contre, il est tout de même un « pourvoyeur d'expérience » en accord avec la définition de Schmitt (1999b, p.72). De ce fait, dans le cadre de cette étude, l'événement sera étudié sous l'angle d'une marque et c'est l'impact de l'expérience vécue sur la marque Igloofest qui sera étudié. L'association d'Igloofest à plusieurs commanditaires permet aussi d'étudier l'impact du capital de la marque Igloofest sur celle des commanditaires. Les résultats de cette étude pourront donc s'appliquer à l'événement marketing, plus particulièrement à l'impact de l'expérience vécue sur la marque au sein de l'événement.

## 2.2 Hypothèses de recherche

Avant tout, il importe de rappeler la question de recherche initiale : quel est l'impact de l'expérience vécue dans un événement sur le capital de marque de l'événement et celui des commanditaires? Pour répondre à cette question, huit hypothèses de recherche ont été générées à partir de littérature, plus particulièrement à partir des travaux de B.H Schmitt (1999b) et Pine et Gilmore (1998). En effet, ce sont les dimensions de l'expérience élaborées par ces chercheurs qui sont à la base des hypothèses suivantes.

### 2.2.1 Hypothèses de l'impact sur le capital de marque de l'événement

Zarantonello et Schmitt (2013) ont montré que l'expérience vécue lors d'un événement marketing avait un impact sur l'attitude envers la marque ainsi que sur le capital de marque, lequel fut mesuré par l'intention d'achat. Brakus et al. (2009) ont aussi confirmé l'influence de l'expérience sur la satisfaction, la loyauté ainsi que la personnalité de la marque. D'autres études ont traité de l'influence de dimensions spécifiques de l'expérience, tel que l'impact de la dimension relationnelle sur l'attachement à la marque (McAlexander 2002), des dimensions élaborées par Schmitt (1999b) (relationnelle, sensorielle, comportementale, cognitive, affective) sur la satisfaction des consommateurs (Brakus *et al.*, 2009) ainsi que sur l'attitude envers la marque (Zarantonello et Schmitt, 2013). De même, Maklan et Klaus (2001) ont montré que l'expérience (paix d'esprit, résultat ciblé, interactions entre les employés et les consommateurs et la satisfaction du consommateur) influençait le bouche-à-oreille, la satisfaction et la loyauté. À cet effet, nous proposons une première hypothèse de recherche.

H1 : L'expérience positive vécue dans un événement influence positivement le capital de marque de celui-ci.

Par ailleurs, l'étude de Tsaur et al. (2006) dans le contexte d'une visite à un zoo ont mis de l'avant le rôle de l'expérience vécue, évaluée selon les cinq dimensions de Schmitt (1999b), sur les émotions. Drengner et al. (2008) ont aussi montré que l'état cognitif du *flow* avait une influence positive sur les émotions lors d'un événement marketing. Pour Nasermoadeli et al. (2013), c'est plutôt la dimension sensorielle qui influence plus fortement les émotions. Il est donc possible que plus d'une dimension

de l'expérience affecte les émotions, notamment dans le cadre d'un événement. À cet effet, nous proposons l'hypothèse de recherche suivante :

H2 : L'expérience positive vécue dans le cadre d'un événement a une influence positive sur les émotions ressenties par les participants.

De plus, Tsaur et al. (2006) ont montré l'impact indirect de l'expérience sur les intentions comportementales ainsi que la satisfaction *via* les émotions. L'étude de Drengner et al. (2008) a aussi mis de l'avant l'impact des émotions sur l'image de l'événement, mesuré par des items évaluant originellement l'attitude envers la publicité, ainsi que sur l'image de marque de l'événement. Les résultats de l'étude de Nasermaoadeli et al. (2013) ont aussi montré que les émotions avaient une influence positive sur l'intention d'achat. L'hypothèse suivante est donc formulée à ce sujet :

H3 : Les émotions positives ressenties dans un événement ont un impact positif sur le capital de marque de l'événement.

### 2.2.2 Hypothèses de l'impact sur le capital des marques des commanditaires

À la suite de l'étude de McCracken en 1989 discutant l'impact de l'endossement par une célébrité, le concept du transfert d'image a aussi été appliqué dans le cadre de la commandite d'événements. Parmi les premiers à aborder l'impact de l'image d'un événement sur celle de ses commanditaires, Gwinner (1999) a démontré qu'un commanditaire profitera de l'image positive de l'événement par un processus



d'association. En effet, lorsque mis en présence d'un lien de commandite entre un événement et une entreprise, les consommateurs auront tendance à faire ressortir plus de points communs entre les deux (Gwinner et Eaton, 1999). Ce principe est aussi valide dans le cas d'une commandite multiple, tel que dans le cas d'Igloofest. De plus, Askoy et Tekin (2012) ont confirmé l'effet du transfert d'images entre la marque de l'événement et celle des commanditaires lors d'une foire (Aksoy et Tekin, 2012). À la suite de ces résultats, l'hypothèse suivante est avancée :

H4 : L'expérience positive vécue dans un événement a un impact positif sur le capital de marque des commanditaires de l'événement.

De plus, Martensen et al. (2007) ont démontré que des émotions négatives lors d'un événement auront un impact négatif sur l'attitude envers le commanditaire, et donc indirectement sur l'intention d'achat. Inversement, leur étude a montré que les émotions positives ressenties lors de l'événement ont un impact positif sur l'attitude envers l'événement qui, à son tour, affectera positivement l'attitude envers les marques des commanditaires. Considérant que les émotions ressenties dans un événement jouent un rôle significatif sur la marque du commanditaire, l'hypothèse suivante est proposée :

H5 : Les émotions positives ressenties dans un événement ont un impact positif sur le capital de marque des commanditaires.

Enfin, dans le cadre d'un tournoi de golf commandité par une entreprise, Martensen et al. (2007) ont montré que l'attitude envers l'événement a un impact sur l'attitude

envers la marque du commanditaire. (Martensen *et al.*, 2007) Par le processus de transfert d'images, Gwinner (1999) a également démontré qu'un commanditaire profitera de l'image positive de l'événement par association. Ces études montrent que certaines composantes du capital de marque de l'événement peuvent influencer le capital de marque du commanditaire. De ce fait, l'hypothèse suivante a été formulée :

H6 : Le capital de marque de l'événement a un impact positif sur le capital de marque des commanditaires.

### 2.2.3 Hypothèses de l'impact de la compatibilité avec les commanditaires

Plusieurs chercheurs ont étudié l'impact de la compatibilité perçue entre un commanditaire et un commandité. Tout d'abord, Speed et Thompson (2000) ont démontré qu'une compatibilité perçue plus forte entre un commanditaire et un événement sportif entraînera une attitude plus favorable envers la commandite en question (Speed et Thompson, 2000). L'étude de Martensen *et al.* (2007) a démontré, quant à elle, que la compatibilité entre le commanditaire et l'événement influence positivement l'attitude envers l'événement par le biais des émotions ressenties lors de celui-ci. Une attitude positive influencera aussi positivement l'intention d'achat *via* l'attitude envers la marque. En prenant en considération ces résultats, l'hypothèse 7 fut formulée.

H7 : La compatibilité perçue entre l'événement et le commanditaire a un impact positif sur le capital de marque des commanditaires.

Les résultats de l'étude de Martensen et al. (2007) ont également montré que la compatibilité entre l'événement et la marque a une influence sur les émotions, soit positives si perception d'une compatibilité, soit négative si perception d'une incompatibilité. À ce sujet, l'hypothèse suivante est formulée :

H8 : La compatibilité perçue entre l'événement et le commanditaire a un impact positif sur les émotions ressenties par les participants.

### 2.3 Cadre conceptuel et hypothèses de recherche

Le cadre conceptuel de l'étude est illustré par la figure 2.1 de la page suivante. Dans un premier temps, on retrouve les dimensions de l'expérience vécue à Igloofest, soit comportementale, sensorielle (sens et froid), relationnelle (service client et sociale), cognitive (*flow* et innovation), esthétique et divertissement. Les dimensions proviennent principalement des études de Schmitt (1999) et Pine et Gilmore (1998), à quelques exceptions près. D'abord, la dimension service client, bien que basée sur une échelle de mesure dans un cadre commercial (Karatepea *et al.*, 2005), s'applique bien dans le contexte d'Igloofest où le service à la clientèle concourt à créer une expérience sociale. En effet, une des missions des employés d'Igloofest est d'inciter les gens à partager que ce soit avec ceux présents sur le site (p.ex : en les jumelant à des participants dans certaines activités) ou ceux qui sont ailleurs (p.ex : en les



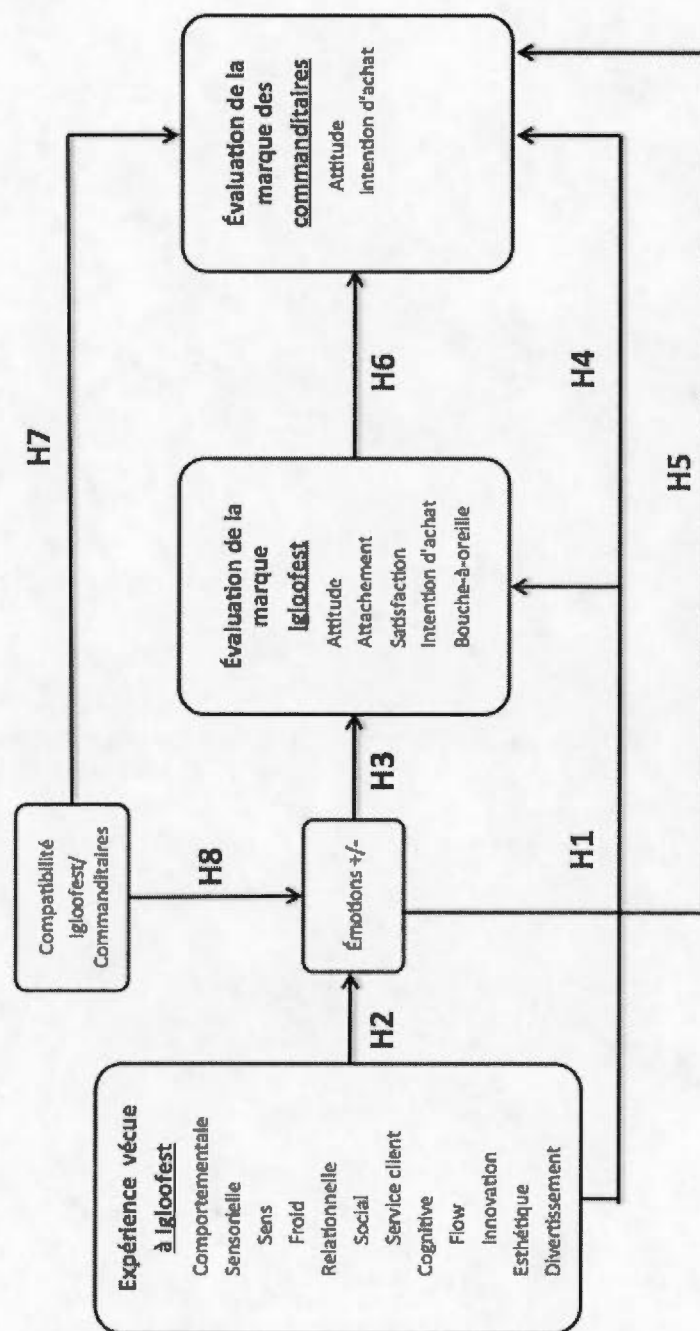
incitant à partager leur expérience sur les réseaux sociaux à la fin d'une activité). En ce sens, l'expérience service client serait abordée en lien avec la dimension relationnelle de Schmitt (1999). Aussi, pour capturer le *flow* et l'évasion, deux sous-dimensions différentes ont été utilisées. Tout d'abord, il y a le *flow* qui regroupe des mesures du *flow* ainsi que de l'évasion puisque ces deux éléments visent l'immersion des individus lors d'une expérience (Drengner *et al.*, 2008; Pine et Gilmore, 2011). Ensuite, il y a aussi l'innovation qui rejoint d'ailleurs la dimension évasion de Pine et Gilmore (1999) puisque celle-ci consiste à amener l'individu à s'évader de sa vie quotidienne pour se plonger dans des expériences extraordinaires. L'innovation, en permettant de créer des environnements créatifs, différents (Wood, Emma H., 2009), contribue à faire en sorte que l'individu ne se croit plus dans son quotidien et s'évade (Pine et Gilmore, 2011) Cela correspond aussi à l'idée de *flow* amenée par Csikszentmihalyi (1997) qui contribue à amener des expériences extraordinaires (Carù et Cova, 2003b). À ce sujet, Wood (2009) suggère de les employer pour évaluer l'efficacité d'un événement en développant des mesures liées, par exemple, au niveau de défi que représente l'événement (élément de la définition du *flow* Csikszentmihalyi, 1997) ou encore le niveau de nouveauté, de surprise, d'habileté du consommateur.

Plus précisément, le modèle indique que le capital de marque de l'événement (attitude, attachement, satisfaction, bouche-à-oreille (intentions de recommander l'événement)) est influencé positivement de façon directe par l'expérience vécue dans l'événement (H1) et de façon indirecte par le biais des émotions (H2, H3). L'influence positive de l'expérience vécue (H4), des émotions ressenties (H5) et du capital de marque de l'événement (H6) sur le capital de marque des commanditaires (attitude, intention d'achat) est aussi illustrée. Enfin, l'impact de la compatibilité perçue entre les commanditaires et l'événement est représenté par les hypothèses H7 et H8. D'autres variables ont été évaluées dans le questionnaire pour répondre aux



besoins d'Igloofest, toutefois celles-ci n'ont pas été retenues pour le cadre conceptuel de l'étude afin de mettre l'accent sur certaines variables et ainsi alléger le cadre conceptuel et le questionnaire (p.ex. : image de marque et notoriété).

Figure 2.1 Cadre conceptuel



## CHAPITRE III

### MÉTHODOLOGIE

Les sections précédentes ont permis de poser les bases théoriques de cette recherche. Dans ce chapitre, les différentes étapes de la méthodologie adoptée pour cette étude seront présentées : la sélection du design de recherche, l'élaboration de l'instrument de mesure, le processus d'échantillonnage et la méthode de collecte de données.

#### 3.1 Design de la recherche

Le principal objectif de cette recherche est d'étudier l'expérience vécue dans un événement et l'impact de celle-ci sur le capital de la marque de l'événement et celui de ses commanditaires. Plus précisément, il s'agit de déterminer si une expérience positive influencera favorablement l'attitude envers la marque, les intentions d'achats, le bouche-à-oreille à la suite de l'événement, le degré d'attachement et de satisfaction envers la marque. À cet effet, l'étude inclut également l'effet direct et indirect de l'expérience sur certaines variables du capital de marque de l'événement et des commanditaires *via* les émotions. L'évaluation de l'impact de la compatibilité entre l'événement et les commanditaires sur les émotions vécues dans l'événement et sur l'attitude et les intentions d'achat des commanditaires vient compléter le portrait de la présente étude. Pour ce faire, un design de recherche confirmatoire descriptif a donc été sélectionné. En effet, l'étude vise à confirmer les hypothèses émises par le chercheur et « à explorer les relations entre les différentes variables » (Malhotra, 2009, p. 71).

## 3.2 L'instrument de mesure

### 3.2.1 Élaboration du questionnaire

Le questionnaire a été construit en suivant les lignes directrices de différents auteurs, dont Malhotra (2009) et d'Astous (2005). Les questions d'ordre plus général se trouvent donc au début du questionnaire, et celles plus personnelles à la fin. Avant la première question, une introduction présente l'étude aux participants : les objectifs poursuivis, les instructions concernant le questionnaire, la durée approximative de celui-ci ainsi que la description des prix de participation. À la suite de l'introduction, une question filtre a été insérée pour vérifier l'admissibilité des participants à l'étude. En effet, pour répondre au questionnaire, ils devaient absolument avoir pris part à l'édition 2015 de l'événement (Igloofest).<sup>8</sup>

#### Catégories de questions

En prenant en considération le cadre conceptuel établi dans le précédent chapitre, cinq principales catégories de questions ont été établies. La première série de questions permet d'obtenir des détails sur la participation à l'événement : date, type de forfait utilisé, achats effectués, nombre d'accompagnateurs et consommation approximative de boissons alcoolisées lors de la soirée. Avant de passer au deuxième ensemble de questions, il est demandé au répondant de nommer spontanément un maximum de huit commanditaires d'Igloofest. Ensuite, une deuxième série de

---

<sup>8</sup> Pour que le participant puisse évaluer l'expérience le plus fidèlement possible, nous désirions que celle-ci soit fraîche dans son esprit. C'est pour cette raison que le questionnaire fût distribué dans un court délai suivant l'édition 2015 d'Igloofest (2 semaines après la fin de l'édition) et que c'est sur cette dernière que les répondants devaient se baser pour répondre au questionnaire.



questions permet d'établir l'état d'esprit de l'individu lors de soirée en l'interrogeant sur son humeur générale et sur la sensation du froid ressenti lors de la soirée. Puis, la troisième série de questions permet d'évaluer la perception et la relation du participant vis-à-vis l'événement : attitude, attachement, image, satisfaction, intention d'achat et intention de recommander. Trois items ajoutés à cette section permettent d'évaluer les émotions ressenties lors d'Igloofest, notamment le niveau de surprise. La quatrième série de questions concerne l'expérience vécue à Igloofest : niveau d'évasion, évaluation des dimensions esthétique, divertissement, sensoriel, social, etc. La cinquième série de questions concerne l'évaluation de la marque des commanditaires avec des items semblables à ceux qui servent à évaluer l'événement. La seule distinction est l'ajout d'une question sur la compatibilité perçue entre l'événement et les marques des commanditaires. Finalement, un ensemble d'informations de type sociodémographique est recueilli dans le but de mieux décrire l'échantillon : âge, sexe, langue maternelle et niveau d'étude complété. Mentionnons également que, à la demande du personnel d'Igloofest, le ton du questionnaire est à l'image des communications d'Igloofest. Par exemple, l'utilisation du « tu » est préférée au « vous », et quelques images loufoques au style d'Igloofest y sont insérées.

### Échelles de mesure

Le tableau 3.1 de la page suivante présente l'ensemble des échelles de mesures employées pour mesurer chacun des construits à l'étude lors du prétest, le type d'échelle utilisé et le contexte dans lequel elles ont été créées. Une sélection parmi ces échelles a été faite à la suite du prétest. Les résultats sont présentés au chapitre 4.

Tableau 3.1 Échelles de mesures

Échelles de mesures						
Construits	Items	Type d'échelle	Contexte de l'étude	Fiabilité	Validité	Sources
Émotions	A1 : Heureux (se) A2 : Content(e) A3 : Joyeux (se) A4 : Excité(e) A5 : Ravi(e) A6 : Enthousiaste A7 : Surpris(e) A8 : Étonné(e) A9 : Très étonné(e)	Likert à 7 échelons	Revue des différentes échelles de mesure des émotions de la joie (A1-A3), de l'excitation (A4-A6) et de la surprise (A7-A9).	Non spécifié	Non spécifié	(Richins, 1997)
	A10 : Surprise A11 : Enchantement A12 : Joie	Sémantique différentielle à 7 échelons	Élaboration d'un modèle des antécédents et des conséquences de l'enchantement des clients.	0,90	Validité discriminante	(Oliver <i>et al.</i> , 1997)
Humeur	B1 : Comment te sentais-tu durant ta participation à Igloofest 2015? B2 : À quel point étais-tu heureux lors de ta participation à Igloofest 2015? (Extrêmement triste/ Extrêmement Heureux) B3 : Durant Igloofest, j'étais de bonne humeur.	Sémantique différentielle à 7 échelons	Étude sur l'impact de l'humeur sur la tendance à rechercher de la variété	0,87	Non spécifié dans l'article	(Chien-Huang et Hung-Chou, 2012)

Innovation	C1 : Nouveau C2 : Différent C3 : Original C4 : Inattendu	Likert à 7 échelons	Étude de l'influence du degré de créativité sur « la stratégie, l'originalité et du sens artistique ». p. 96	0,90	Non spécifié dans l'article	(Koslow <i>et al.</i> , 2003)
	D1 : Ennuyeux D2 : Frais D3 : Conventionnel D4 : Nouveau D5 : Habituel D6 : Unique D7 : Commun D8 : Innovateur D9 : Rien de spécial D10 : Révolutionnaire	Likert à 7 échelons	Étude de l'impact de certains facteurs sur la créativité du programme marketing.	0,93	Validité convergente	(Jonlee et Daniel C., 1996)
	D11 : Igloofest est une expérience qu'on vit une fois dans une vie. D12 : Igloofest est unique. D13 : L'expérience vécue à Igloofest est différente des expériences passées. D14 : Igloofest permet d'expérimenter quelque chose de nouveau.	Likert à 7 échelons	Développement d'une échelle de mesure pour les expériences mémorables dans le domaine du tourisme.	0,89	Validité convergente et discriminante	(Kim <i>et al.</i> , 2012)

<b>Esthétique</b>	<p>E1 : Le site d'Igloofest 2015 pourrait être reconnu comme de l'art en soi.</p> <p>E2 : Le site d'Igloofest 2015 pourrait être apprécié comme une œuvre d'art.</p> <p>E3 : Le site d'Igloofest 2015 est artistiquement sophistiqué.</p> <p>E4 : Le site d'Igloofest 2015 est émotionnellement expressif.</p>	Likert à 7 échelons	Étude de l'influence du degré de créativité sur « la stratégie, l'originalité et du sens artistique ». p. 96	0,87	Non spécifié dans l'article	(Koslow <i>et al.</i> , 2003)
<b>Social</b>	<p>F1 : Je me suis senti(e) très proche de certains participants d'Igloofest, même ceux qui m'étaient inconnus.</p> <p>F2 : J'ai eu envie de partager avec les autres à Igloofest.</p> <p>F3 : J'ai rencontré des personnes merveilleuses à Igloofest.</p>	Likert à 7 échelons	Développement d'une échelle de mesure pour l'immersion dans l'expérience de consommation	0,73	Validité convergente et Validité prédictive partielle	(Fornerino <i>et al.</i> , 2006)
<b>Comportementale</b>	<p>G1 : Je me suis engagé(e) dans des actions et des comportements physiques lorsque j'ai participé à Igloofest.</p> <p>G2 : Igloofest m'a amené des expériences physiques.</p> <p>G3 : Igloofest est orienté vers l'action.</p>	Likert à 7 échelons	Étude ethnographique des communautés de marque	0,70	Non spécifié dans l'article	(McAlexander <i>et al.</i> , 2002)
		Likert à 7 échelons	Développement d'une échelle de mesure pour l'expérience et étude de son impact sur le comportement du consommateur.	0,76	Validité discriminante	(Brakus <i>et al.</i> , 2009)



Sens	H1 : Igloofest a fait une forte impression sur mon sens visuel et mes autres sens. H2 : Je trouve Igloofest intéressant d'un point de vue sensoriel. H3 : Igloofest a fait appel à mes sens.	Likert à 7 échelons	Développement d'une échelle de mesure pour l'expérience.	0,83	Validité discriminante	Brakus <i>et al.</i> , 2009)
	Froid H4 : Durant Igloofest, j'ai eu très froid. H5 : Durant Igloofest, le froid était incommode. H6 : Durant Igloofest, j'étais inconfortable dû au froid.	Likert à 7 échelons	Ces items ont été rédigés par une des professeurs contribuant à l'étude à défaut de trouver une étude correspondant aux besoins de la recherche dans la littérature.			
Divertissement	I1 : Les activités d'Igloofest étaient amusantes à regarder. I2 : Regarder les autres performer à Igloofest était captivant. I3 : J'ai vraiment aimé regarder ce que les autres faisaient pendant Igloofest. I4 : Regarder les activités d'Igloofest était divertissant.	Likert à 7 échelons	Développement d'une échelle de mesure de l'expérience basée sur les dimensions de Pine et Gilmore (1999) applicable dans le domaine de l'hébergement et du tourisme.	0,94	Validité convergente et discriminante	(Oh <i>et al.</i> , 2007)
	I5 : Igloofest a été divertissant pour moi. I6 : J'ai apprécié voir et écouter les performances à Igloofest.	Likert à 7 échelons	Élaboration d'une échelle de mesure pour l'expérience.	0,79	Validité convergente et discriminante	(Mehmetoglu et Engen, 2011)

Service client	<p><b>J1</b> : Le personnel d'Igloofest comprend les besoins des participants.</p> <p><b>J2</b> : Le personnel d'Igloofest offre un service convenable aux participants.</p> <p><b>J3</b> : Il existe une relation chaleureuse entre le personnel d'Igloofest et les participants.</p> <p><b>J4</b> : Le personnel d'Igloofest est toujours prêt à aider les participants.</p>	Likert à 7 échelons	Élaboration d'une échelle de mesure de la qualité du service.	0,91	Validité convergente et discriminante	(Karatepea <i>et al.</i> , 2005)
----------------	--	---------------------	---	------	---------------------------------------	----------------------------------

Flow et Évasion	<p><b>K1</b> : À Igloofest, mon instinct contrôlait mon corps.</p> <p><b>K2</b> : Mes pensées et mon corps formaient un tout durant Igloofest.</p> <p><b>K3</b> : Durant Igloofest, j'ai perdu la notion du temps.</p> <p><b>K4</b> : Je n'avais aucune idée depuis combien de temps j'étais à Igloofest.</p>	Likert à 7 échelons	Élaboration d'un modèle pour expliquer l'influence du <i>flow</i> lors des événements marketing.	Non spécifié dans l'article.	Validité convergente et discriminante	(Drengner <i>et al.</i> , 2008)
	<p><b>K5</b> : J'ai complètement perdu la notion du temps lors d'Igloofest.</p> <p><b>K6</b> : Je me suis laissé(e) emporter par les différentes activités lors d'Igloofest.</p> <p><b>K7</b> : J'ai complètement échappé à la réalité lors de ma participation à Igloofest.</p>	Likert à 7 échelons	Élaboration d'une échelle de mesure pour l'expérience.	0,92	Validité convergente et discriminante	Mehmetoglu et Engen, 2011)
	<p><b>K8</b> : Durant Igloofest, j'ai senti que je jouais un personnage.</p> <p><b>K9</b> : Durant Igloofest, j'ai senti que je vivais à un moment et un endroit différent.</p> <p><b>K10</b> : Durant Igloofest, l'expérience m'a laissé m'imaginer être quelqu'un d'autre.</p>	Likert à 7 échelons	Déterminer l'influence de l'expérience vécue lors de croisières sur le degré de satisfaction et l'intention de recommander dans le domaine du tourisme.	0,82	Validité convergente et discriminante	(Oh <i>et al.</i> , 2007)

ÉVALUATION DU CAPITAL DE MARQUE DE L'événement					
Attitude	L1 : Mauvaise/Bonne L2 : Pas favorable/Favorable L3 : Négative/Positive L4 : N'aime pas/Aime L5 : Désagréable/Agréable L6 : Déplaisant/Plaisant	Likert à 7 échelons	Étude démontrant l'impact d'une humeur positive sur l'attitude envers la marque dans des publicités imprimées.	Entre 0,72 et 0,86	Validité convergente et discriminante  (Stayman et Batra, 1990)
Image de marque	M : Quels sont, selon toi, les trois (3) mots qui décrivent le mieux Igloofest?	Ouverte	Cette question a été rédigée pour les besoins de l'étude.		
Attachement à la marque	<p><b>Connexion à la marque</b> N1 : Igloofest est une partie de moi, de qui je suis. N2 : Je me sens personnellement connecté à Igloofest.</p> <p><b>Importance de la marque</b> N3 : Mes pensées et sentiments envers Igloofest viennent souvent automatiquement d'eux-mêmes à mon esprit. N4 : Mes pensées et sentiments envers Igloofest viennent à mon esprit de façon naturelle et instantanée.</p>	Likert à 7 échelons	Développement de mesures de l'attachement à la marque.	<p>N1 et N2 0,92</p> <p>N3 et N4 0,91</p>	Validité convergente et discriminante  (Park <i>et al.</i> , 2010)



<b>Intention d'achat</b>	<p><b>O1</b> : Si je cherchais un événement de musique, je considérerais Igloofest comme une option.</p> <p><b>O2</b> : Si je cherchais un événement de musique, j'achèterais effectivement un billet pour Igloofest.</p> <p><b>O3</b> : À la suite de ce que j'ai vécu à Igloofest, je suis plus susceptible d'acheter un billet pour Igloofest en 2016.</p>	Likert à 7 échelons	Étude des dimensions affective et cognitive dans le contexte d'annonces publicitaires imprimées	0,87	Non précisé	(Yi, 1990)
<b>Bouche-à-oreille</b>	<p><b>P1</b> : J'ai encouragé d'autres personnes de mon entourage à participer à Igloofest.</p> <p><b>P2</b> : J'ai recommandé Igloofest à des personnes de mon entourage.</p> <p><b>P3</b> : J'ai parlé positivement d'Igloofest à mon entourage.</p>	Likert à 7 échelons	Élaboration d'un cadre conceptuel pour le service en B2B.	Alpha non spécifié dans l'article.	Validité convergente et discriminante	(Lam <i>et al.</i> , 2004)
<b>Satisfaction</b>	<p><b>Q1</b> : En dessous de mes attentes/ Au-delà de mes attentes</p> <p><b>Q2</b> : Moins que satisfaisante/Plus que satisfaisante</p> <p><b>Q3</b> : Je suis satisfait (e) de ma décision de participer à cette édition d'Igloofest.</p>	<p><b>Q1-Q2</b> Sémantique différentielle à 7 échelons</p> <p><b>Q3</b> Likert à 7 échelons</p>	Élaboration d'une échelle de mesure des quatre dimensions de Pine et Gilmore (1998)	0,94	Validité discriminante	(Mehmetoglu et Engen, 2011)

ÉVALUATION DU CAPITAL DE MARQUE DES COMMANDITAIRES					
Notoriété	<p><b>R1</b> : Est-ce-que tu peux nommer des commanditaires d'Igloofest 2015?</p> <p><b>R2</b> : S'il te plaît, inscriis le nom de ce ou ces commanditaires ci-dessous?</p>	Dichotomique et Ouverte	Élaboration d'un modèle pour évaluer la notoriété de la marque des commanditaires	Alpha non spécifié dans l'article	Non spécifié dans l'article
ÉVALUATION DE LA COMPATIBILITÉ ENTRE L'ÉVÈNEMENT ET LES COMMANDITAIRES					
Compatibilité	<p><b>T1</b> : Igloofest nous apprend quelque chose sur ce commanditaire.</p> <p><b>T2</b> : Pendant Igloofest, il était clair que la marque de ce commanditaire était annoncée.</p> <p><b>T3</b> : Il y a une compatibilité naturelle entre Igloofest et...</p> <p><b>T4</b> : L'image de... est accord avec celle d'Igloofest.</p> <p><b>T5</b> : J'ai appris quelque chose à propos de ce commanditaire en participant à Igloofest.</p>	Likert à 7 échelons	Élaboration d'un modèle pour démontrer l'efficacité de l'événement marketing.	0,84	Validité discriminante
					(Martensen <i>et al.</i> , 2007)

### 3.3 Les échelles de mesure et le développement des questionnaires

Trois types d'échelles sont présents dans le questionnaire. En premier lieu, des échelles de Likert à 7 échelons ont été utilisées pour une majorité de questions. Elles permettent d'évaluer le degré d'accord de l'individu par rapport à un énoncé sur échelle variant de « Tout à fait en désaccord » à « Tout à fait d'accord ». Puisque ce type d'échelle est très répandu, il est plus simple pour les répondants de comprendre les questions et d'y répondre adéquatement (Malhotra, 2009). En deuxième lieu, certaines échelles sémantiques différentielles ont été incluses au questionnaire, soit les items A10-A12, B1-B3 et Q1-Q2. Elles facilitent les comparaisons entre deux éléments, et dans ce cas-ci, il s'agit d'émotions, d'humeurs et de niveaux de satisfaction (Malhotra, 2009, p. 279). À l'origine, certains concepts étaient plutôt mesurés avec des échelles de Likert ou sémantiques différentielles en 5 points. Le nombre d'échelons a été uniformisé pour rendre le questionnaire plus simple pour le répondant et faciliter l'analyse du questionnaire. Finalement, la notoriété spontanée des commanditaires a été en partie mesurée avec une échelle dichotomique (p.ex. : « Est-ce que tu peux nommer des commanditaires d'Igloofest 2015? » Oui/Non), suivie d'une question ouverte (ici la notoriété spontanée) (Malhotra, 2009).

### 3.4 Le prétest des questionnaires

Dans l'objectif « d'améliorer le questionnaire en identifiant et en éliminant les problèmes potentiels », un prétest a été réalisé (Voir annexe A) (Malhotra, 2009, p. 322). Dans un premier temps, des items ont été générés pour évaluer chacun des concepts à l'étude. Ces items provenaient en majeure partie de la revue de la

littérature effectuée préalablement. Toutefois, certains items concernant des concepts moins abordés dans le passé, tel le degré de sensibilité à la température, ont été rédigés par les professeures et l'étudiante impliquées dans la recherche. Afin de rejoindre une population plus large, le prétest ne portait pas spécifiquement sur Igloofest. En effet, il était demandé aux participants de répondre au questionnaire en se basant sur un événement mémorable, de leur choix, vécu récemment. L'accent était mis sur le caractère mémorable de l'événement, puisqu'un bon rappel des détails de celui-ci était nécessaire pour répondre à toutes les questions.

Dans un deuxième temps, le questionnaire a été distribué *via* les réseaux sociaux à l'aide de la méthode en boule de neige. Cette méthode a été choisie pour rejoindre le plus de gens possible, le plus rapidement possible, tout en profitant des « réseaux de connaissances » des premières personnes interrogées (d'Astous, 2005, p. 197). Puisqu'il n'y avait pas de critère d'exclusion au sondage, tous étaient admissibles à répondre, ce qui facilitait également le recrutement des répondants. Enfin, pour que les conditions du prétest correspondent à celles des questionnaires de l'étude post-événement, le questionnaire du prétest a également été créé sur la plateforme *SurveyMonkey* en français.

Étant donné que la validité et/ou fiabilité de la majorité des échelles de mesure avait déjà été démontrée dans la littérature (voir tableau 3.1), le principal objectif était alors de mettre de l'avant tout problème avec la formulation ou la suite logique des questions. Pour ce faire, dans les délais de temps disponibles, un nombre d'environ 40 répondants a été jugé suffisant par le chercheur. Ainsi, 43 personnes ont rempli le questionnaire dans son entier. Le questionnaire a été distribué en ligne entre le 7 et le 14 décembre 2014 *via* le compte Facebook et courriel de la chercheuse ainsi que de ceux de deux autres chercheuses à la maîtrise utilisant les résultats de ce prétest. De



plus, afin d'inciter les répondants à participer à l'étude, trois paires de billets pour Igloofest 2015 ont été tirées au hasard parmi les participants ayant complété le prétest.

### 3.5 Le processus d'échantillonnage

En ce qui concerne l'échantillonnage, le seul critère de sélection qui devait être respecté était d'avoir participé à l'édition 2015 d'Igloofest. De plus, l'événement étant réservé aux personnes âgées de 18 ans et plus, il était donc assuré que tous les répondants seraient d'âge majeur. Le questionnaire a été distribué par le biais de la plateforme *SurveyMonkey*.

Pour ce qui est de l'échantillonnage, une méthode volontaire par boule de neige a été privilégiée. Cette méthode de collecte a été sélectionnée de nouveau pour maximiser le nombre de participants à l'étude (d'Astous, 2005). Les hyperliens vers le questionnaire ont d'abord été publiés sur la page Facebook d'Igloofest afin d'atteindre les participants d'Igloofest. Les répondants ont ensuite été invités, à la fin du questionnaire, à le partager *via* courriel pour obtenir plus de chances de remporter un des prix de participation (stratégie virale).

### 3.6 La collecte de données

Le questionnaire a été diffusé sur la page Facebook d'Igloofest le 19 février 2015, et la collecte de données a été effectuée au courant du mois de mars 2015 (Voir annexe B). Sur les 297 personnes ayant amorcé le sondage, 196 personnes l'avaient complété jusqu'à la fin, sans données manquantes.

Les prix de participation étaient deux passes pour l'édition 2015 du Piknic Électronik ainsi qu'une paire d'entrées pour un des *Jeudis cozy*s du Strom Spa à L'Île-des-Sœurs. Un sondage complété jusqu'à la fin donnait une chance de gagner, et le nombre de chances augmentait proportionnellement avec le nombre de contacts invités *via* courriel. À cet effet, le contact devait également avoir rempli le questionnaire afin de bénéficier d'une plus grande chance de gagner le concours.

## CHAPITRE IV

### RÉSULTATS

Ce chapitre vise à présenter les résultats obtenus à partir de la méthodologie exposée dans le troisième chapitre. Dans un premier temps, les résultats du prétest seront présentés pour confirmer la fiabilité et la validité des échelles de mesure retenues pour l'étude. Dans un deuxième temps, les résultats de la collecte finale auprès des participants à l'édition 2015 d'Igloofest seront aussi détaillés. Ces résultats permettront de valider ou d'invalidier les hypothèses de recherches préalablement émises.

#### 4.1 Prétest

Le prétest, mis en place un mois avant la tenue de l'événement, avait pour objectif d'effectuer un tri et d'éliminer les items moins performants ou problématiques parmi ceux extraits de la littérature (Malhotra, 2009). Cela a donc aussi contribué à réduire la longueur du questionnaire initial.

##### 4.1.1 Profil des répondants

Le tableau 4.1 récapitule le profil des répondants du prétest. Étant donné la méthode choisie pour collecter les données, soit la méthode boule de neige à partir des contacts de la chercheuse, une majorité des répondants sont de sexes féminins et âgés de moins de 25 ans. Les participants recrutés sont aussi principalement des universitaires. Bien

que plutôt homogène, l'échantillon reste toutefois représentatif de la clientèle cible d'Igloofest puisque la majorité des participants y sont âgés entre 18 et 24 ans (Igloofest, 2014). La population masculine est toutefois sous-représentée dans l'échantillon avec seulement 21 % des répondants. Un total de 43 personnes ont complété le prétest en entier.

Tableau 4.1 Profil sociodémographique des répondants

Profil sociodémographique des répondants au prétest							
Variables N= 196		Hommes		Femmes		Total	
		Fréquences	%	Fréquences	%	Fréquences	%
Âge	18 à 24 ans	5	11,62	28	65,12	33	76,74
	25 à 34 ans	4	9,30	3	6,98	7	16,28
	35 à 44 ans	0	0	1	2,33	1	2,33
	45 ans et plus	0	0	2	4,65	2	4,65
Total		9	20,93	34	79,07	43	100
Niveau d'études	Secondaire	0	0	0	0	0	0
	Collégial	3	6,98	13	30,23	16	37,21
	Diplôme professionnel	0	0	0	0	0	0
	Universitaire	6	13,95	21	48,44	27	62,79
	Autre	0	0	0	0	0	0
Total		9	20,93	34	79,07	43	100

#### 4.1.2 Analyse factorielle en composantes principales

Un des principaux objectifs du prétest étant de réduire le nombre d'items composant les échelles de mesure, nous avons choisi une technique de réduction des données en effectuant des analyses factorielles en composantes principales (Malhotra, 2009). À cet effet, des rotations Varimax ont été effectuées pour « optimiser l'interprétation des facteurs » (Malhotra, 2009, p. 613).



### Analyses statistiques à priori

Préalablement à l'analyse factorielle, il importe de s'assurer de la pertinence de celle-ci afin de déterminer si les données sont effectivement factorisables. Pour ce faire, dans un premier temps, le test de spécificité de Bartlett a été effectué pour rejeter l'hypothèse nulle indiquant qu'il n'existe pas de corrélations entre les variables dans la population (Malhotra, 2009). L'hypothèse nulle a été rejetée pour toutes les variables puisque le test de Bartlett est significatif ( $p < 0,001$ ). L'indice KMO s'est également avéré satisfaisant puisque la variance partagée est suffisamment élevée entre les variables avec des valeurs supérieures à 0,5. (Malhotra, 2009, p. 606) Le tableau 4.2 présente les résultats de ces analyses.

Tableau 4.2 Analyses statistiques à priori du prétest

Analyses à priori du prétest					
Construits	Nombre d'items	Test de spécificité de Barlett	Degrés de liberté	Test de spécificité de Barlett Sig	Indice KMO
Évaluation de l'expérience					
Émotions	3	32,217	3	0,000	0,546
Émotions	9	Matrice non définie positive			
Esthétique	4	120,378	6	0,000	0,790
Social	3	87,979	3	0,000	0,712
Sens	3	48,369	3	0,000	0,494
Comportementale	3	126,750	3	0,000	0,627
Divertissement	4	206,249	6	0,000	0,805
Divertissement	2	40,615	1	0,000	0,500
Service client	6	220,690	15	0,000	0,828
Flow	3	89,926	3	0,000	0,714
Évasion	4	145,257	3	0,000	0,645
Innovation	4	163,676	6	0,000	0,693
Innovation (Caractère unique)	4	133,603	6	0,000	0,729
Évaluation du capital de marque de l'événement					
Attitude*	6	549,692	15	0,000	0,870
Attitude	10	203,872	45	0,000	0,682
Attachement à la marque	4	186,762	6	0,000	0,776
Dimension 1	2	39,533	1	0,000	0,500
Dimension 2	2	45,635	1	0,000	0,500
Intention d'achat	3	63,778	3	0,000	0,661
Bouche-à-oreille	3	70,970	3	0,000	0,689
Satisfaction	3	99,633	3	0,000	0,632
Évaluation du capital de marque des commanditaires					
Intention d'achat	Les échelles de mesure utilisées seront les mêmes que pour l'évaluation du capital de marque de l'événement. (Voir analyses ci-haute dans le tableau 4.2.)				
Attitude					
Évaluation de la compatibilité entre les commanditaires et l'événement					
Compatibilité (Commanditaire principale)	4	52,286	10	0,000	0,709

### Critères de sélection des facteurs

Avant tout, des critères de sélection des facteurs ont été établis. Il existe plusieurs règles pour déterminer le nombre d'items à retenir lors de ce type d'analyse. Tout d'abord, nous pouvons nous attarder aux poids factoriels des items. Dans ce cas-ci, à l'exception d'un item, tous les items avaient un poids factoriel supérieur à 0,4, ce qui est considéré comme le minimum acceptable par plusieurs chercheurs (Brakus *et al.*, 2009), et la majorité était malgré tout supérieur à 0,7. Ce critère ne fût donc pas retenu comme principal critère de décision. Pour ce qui est de l'item avec un poids factoriel inférieur à 0,4, celui-ci a été reformulé pour la collecte finale (Voir le détail dans la section évaluation de l'expérience p. 90). De la même manière, bien qu'elle fût considérée lors des analyses, la valeur propre ne fût pas retenue comme principal critère de décision. Certains items ont été conservés malgré leurs valeurs propres inférieures à 1, la valeur recommandée par Malhotra et al. (2009), en raison de leur intérêt pour la chercheuse et le cadre conceptuel de l'étude (p. ex. : différent (0,465), original (0,307) et inattendu (0,107) pour la mesure de l'innovation). Ensuite, il y a aussi la règle qui consiste à retenir les items permettant d'obtenir un pourcentage de variance expliquée cumulatif satisfaisant. Selon Malhotra et al. (2009), une variance de 60 % ou plus est considérée acceptable. Puisqu'un des objectifs principaux de la recherche est d'expliquer au mieux les variations au niveau des mesures, ce critère a aussi été retenu. Toutefois, étant donné le caractère unique d'Igloofest, une troisième règle a aussi été priorisée, soit la « détermination à priori » par la chercheuse (Malhotra, 2009, p. 611). En effet, le jugement de la chercheuse a été un important facteur de décision puisqu'il importait de s'assurer que les échelles de mesure retenues conviennent plus particulièrement à ce festival. Ainsi, pour faciliter la distribution du prétest, celui-ci ne traitait pas spécifiquement d'Igloofest, mais plutôt sur un autre événement au choix du participant. Le jugement de la chercheuse était donc nécessaire pour déterminer la pertinence des items pour le festival Igloofest.

### Analyses des construits

Chacun des construits a été étudié en regard aux critères de sélection mentionnés précédemment. Il est important de noter qu'étant donné le faible nombre de répondants (43), la corrélation entre certains facteurs pourrait ne pas être représentative de la réalité (Malhotra, 2009). En effet, des contraintes de temps ont fait en sorte que la collecte de données du prétest fût écourtée, entraînant ainsi un plus petit échantillon. Soulevons toutefois que les échelles de mesure avaient déjà été testées dans des études antérieures, et que l'objectif principal reste tout de même atteint, soit de soulever les problématiques du questionnaire et d'en évaluer la compréhension générale.

#### a) Évaluation de l'expérience

Pour évaluer le caractère émotionnel de l'expérience, l'échelle A à 3 items a été retenue en raison du pourcentage de variance expliquée élevé de chacun de ses items; celui de « la joie » se démarquant plus particulièrement (joie : 60,28, enchantement : 26,81, surprise : 12,92) (Oliver *et al.*, 1997). En ce qui concerne l'expérience sensorielle, il a été jugé pertinent de conserver les deux dimensions, froid et sens, pour couvrir l'entièreté de l'expérience (Brakus *et al.*, 2009). Toutefois, les deux items avec une variance expliquée plus faible, soit « *Cet événement ne fait pas appel à mes sens* » (6,48 %) ainsi que « *Cet événement n'était pas orienté vers l'action* » (2,14 %), ont ultimement été reformulés sans la négation pour rendre leur interprétation plus simple et ainsi maximiser la variance expliquée dans le questionnaire final. Pour évaluer le niveau de divertissement de l'événement, l'échelle misant sur le divertissement par l'observation des autres a été conservée principalement en raison du jugement de la chercheure (Mehmetoglu et Engen, 2011).



Bien que les deux échelles du prétest présentaient des variances cumulées acceptables, l'une d'entre elles a été jugée plus pertinente en raison du caractère social de l'événement. Ensuite, pour déterminer les items à conserver pour ce qui est de la propension de l'expérience à l'immersion (*flow*), certains items de deux échelles ont été combinés soit celles de Drengner *et al.* (2008) ainsi que Mehmetoglu et Engen (2011). Les items conservés sont ceux qui misaient, selon la chercheuse, plus particulièrement sur l'évasion, et dont les proportions de variances expliquées étaient les plus élevées soit « Durant cet événement, j'ai perdu la notion du temps », « Je n'avais aucune idée depuis combien de temps j'étais à cet événement. » et « J'ai complètement échappé à la réalité lors de cet événement » (Voir tableau 4.3). De plus, il existe un lien dans la littérature entre le *flow* et l'évasion qui entraînent tous deux un état d'immersion totale dans une expérience (Carù et Cova, 2003b; Pine et Gilmore, 2011). Enfin, pour ce qui est du niveau d'innovation de l'expérience, l'échelle C a été retenue en raison du score supérieur de l'item « nouveau » (78,01 %) (Koslow *et al.*, 2003). Tel qu'il a été mentionné dans la revue de la littérature ainsi que dans le cadre conceptuel, l'innovation sera abordée parallèlement au *flow* puisque c'est deux éléments contribuent à l'évasion lors de l'expérience soit l'innovation par la création d'un environnement créatif (Wood, Emma H., 2009) et le *flow* en permettant une immersion et en favorisant des expériences extraordinaires (Carù et Cova, 2003b).

Par ailleurs, les échelles d'évaluation de l'expérience esthétique (Koslow *et al.*, 2003), sociale (Fornerino *et al.*, 2006; McAlexander *et al.*, 2002), et du service client (Karatepea *et al.*, 2005) ont été conservées dans leur intégralité; leur proportion de variance expliquée et score factoriel étant satisfaisants. De plus, toutes ces échelles proviennent de la littérature et ont été préalablement testées par les chercheurs qui en sont à l'origine. Il est à noter que le service client, sera traité en lien avec la dimension relationnelle de l'expérience telle que décrite par Schmitt (1998). En effet,

le service client occupe une place particulière au sein d'Igloofest puisque les employés contribuent à favoriser une expérience sociale et donc les relations entre les participants, cette échelle sera étudiée parallèlement à la dimension sociale puisque toutes les deux contribuent à l'aspect relationnel tel que décrit par Schmitt (1999).

#### b) Évaluation du capital de marque de l'événement

Pour l'évaluation de l'attitude face à l'événement, 3 items de l'échelle ont été conservés en se basant sur le jugement de la chercheuse et des personnes-ressources impliquées dans la recherche (Bonne/Mauvaise, Favorable/Défavorable, Négative/Positive) (Stayman et Batra, 1990). Il en a été ainsi en raison du grand nombre d'items de la 2<sup>e</sup> mesure de l'attitude (6), jugée trop élevée. De plus, l'échelle sélectionnée a fréquemment été employée dans la littérature (p.ex. : (William et Drolet, 2005)). Ensuite, l'échelle de mesure de l'intention d'achat a été éliminée du questionnaire pour être remplacée par une autre échelle simplifiée toujours dans l'étude de Yi *et al.* (1990). En effet, les commentaires de certains répondants indiquaient que l'échelle de départ manquait de clarté. Enfin, les échelles « satisfaction » (Mehmetoglu et Engen, 2011), « bouche-à-oreille » (Lam *et al.*, 2004) et « attachement à la marque » (Park *et al.*, 2010) ont été conservés dans leur intégralité en raison de leur pertinence à l'étude et des proportions de variances expliquées satisfaisantes.

## c) Évaluation du capital des marques des commanditaires

Pour ce qui est de la compatibilité entre le commanditaire et l'événement, les 2 items avec les variances expliquées les plus élevés ont été conservés dans l'objectif d'alléger le questionnaire (Martensen *et al.*, 2007). Les autres items avaient également été jugés moins pertinents par les chercheuses.

Tableau 4.3 Analyses factorielles du prétest

Analyses factorielles du prétest					
Construits	Items	Poids Factoriel	Fiabilité %	Validité Valeurs propres	Alpha
Évaluation de l'expérience					
Émotions	A1 Surprise	0,693	12,915	1,808	0,659
	A2 Enchantement	0,741	26,809	0,804	
	A3 Joie	0,883	60,276	1,808	
Émotions	B1 Heureux	0,939	67,526	6,077	0,916
	B2 Content	0,939	18,986	1,709	
	B3 Joyeux	0,929	4,441	0,400	
	B4 Excité	0,839	2,648	0,238	
	B5 Ravi	0,814	1,546	0,139	
	B6 Enthousiaste	0,893	3,727	0,335	
	B7 Surpris	0,625	-2,774 <sup>E</sup> - 18	-3,083 <sup>E</sup> - 17 <sup>9</sup>	
	B8 Étonné	0,671	0,891	0,080	
	B9 Très étonné	0,666	0,236	0,2021	

<sup>9</sup> Tel qu'indiqué dans le tableau 4.3, la matrice pour la deuxième échelle servant à mesurer les émotions a été définie non positive. Cela signifie donc qu'il existe une multi colinéarité entre certaines variables, ce qui fait en sorte que le résultat de l'analyse factorielle est non concluant. (Naresh K. Malhotra, *Marketing research : an applied orientation*, sous la dir de Prentice Hall, 6th edition éd., (2009). Bien que d'autres analyses auraient pu être effectuées, il a été décidé de conserver l'échelle de Oliver et al. (1997), celle-ci ayant été jugée plus appropriée par les chercheuses impliquées dans l'étude.



<b>Innovation</b>	<b>C1</b> Nouveau	0,922	78,014	3,121	0,902
	<b>C2</b> Différent	0,904	11,629	0,465	
	<b>C3</b> Original	0,879	7,675	0,307	
	<b>C4</b> Inattendu	0,825	2,683	0,107	
<b>Innovation (caractère unique)</b>	<b>D1</b> Cet événement est une expérience qu'on ne vit qu'une fois dans une vie.	0,889	74,219	2,969	0,874
	<b>D2</b> Cet événement est unique.	0,834	4,460	0,178	
	<b>D3</b> L'expérience vécue à cet événement est différente des expériences passées.	0,881	15,994	0,640	
	<b>D4</b> Cet événement permet d'exprimer quelque chose de nouveau.	0,841	5,328	0,213	
<b>Esthétique</b>	<b>E1</b> Cet événement pourrait être reconnu comme de l'art en soi.	0,875	13,266	0,531	0,865
	<b>E2</b> Cet événement pourrait être apprécié comme une œuvre d'art.	0,865	7,987	0,319	
	<b>E3</b> Cet événement est émotionnellement expressif.	0,782	5,369	0,215	
	<b>E4</b> Cet événement est artistiquement sophistiqué.	0,900	73,378	2,935	
<b>Social</b>	<b>F1</b> Je me suis senti(e) très proche de certains participants de cet événement, même ceux qui m'étaient inconnus.	0,944	82,943	2,488	0,887
	<b>F2</b> J'ai eu envie de partager avec les autres à cet événement.	0,906	11,540	0,346	
	<b>F3</b> J'ai rencontré des personnes merveilleuses à cet événement.	0,881	5,517	0,166	
<b>Comportementale</b>	<b>G1</b> Je me suis engagé(e) dans des actions et des comportements physiques lorsque j'ai participé à cet événement.	0,956	79,581	2,387	0,495
	<b>G2</b> Cet événement m'a amené des expériences physiques.	0,941	18,282	0,548	
	<b>G3</b> Cet événement n'était pas orienté vers l'action.	0,767	2,138	0,064	



Sensorielle	<b>G4</b> Cet événement a fait une forte impression sur mon sens visuel et mes autres sens.	0,945	33,229	0,997	0,437
	<b>G5</b> Je trouve cet événement intéressant d'un point de vue sensoriel.	0,950	60,287	1,809	
	<b>G6</b> Cet événement ne fait pas appel à mes sens.	-0,115	6,485	0,195	
Divertissement	<b>H1</b> Les activités à cet événement étaient amusantes à regarder.	0,903	2,039	0,082	0,950
	<b>H2</b> Regarder les autres performer à cet événement était captivant.	0,939	3,500	0,140	
	<b>H3</b> J'ai vraiment aimé regarder ce que les autres faisaient pendant cet événement.	0,942	86,743	3,470	
	<b>H4</b> Regarder les activités à cet événement était divertissant.	0,940	7,718	0,309	
Divertissement	<b>H1</b> Cet événement a été divertissant pour moi.	0,938	12,094	0,242	0,826
	<b>H2</b> J'ai apprécié voir et écouter les performances à cet événement.	0,938	87,906	1,758	

Service client	<b>I1</b> Le personnel de cet événement fournit une attention individualisée aux participants.	0,759	1,341	0,080	0,911
	<b>I2</b> Le personnel de cet événement comprend les besoins des participants.	0,869	7,054	0,423	
	<b>I3</b> Le personnel de cet événement offre un service convenable aux participants.	0,834	6,524	0,391	
	<b>I4</b> Il existe une relation chaleureuse entre le personnel de cet événement et les participants.	0,805	3,178	0,191	
	<b>I5</b> Le personnel de cet événement est toujours prêt à aider les participants.	0,917	71,581	4,295	
	<b>I6</b> Le personnel de cet événement est prêt à résoudre les problèmes des participants.	0,882	10,323	0,619	
Évasion	<b>J1</b> Durant cet événement, j'ai senti que je jouais un personnage.	0,869	9,806	0,294	0,877
	<b>J2</b> Durant cet événement, j'ai senti que je vivais à un endroit et un moment différent.	0,891	12,066	0,362	
	<b>J3</b> Durant cet événement, l'expérience m'a laissé m'imaginer être quelqu'un d'autre.	0,892	78,128	2,344	
Évasion	<b>K1</b> J'ai complètement perdu la notion du temps lors de cet événement.	0,911	13,107	0,393	0,873
	<b>K2</b> Je me suis laissé emporter par les différentes activités lors de cet événement.	0,853	6,475	0,194	
	<b>K3</b> J'ai complètement échappé à la réalité lors de ma participation à cet événement.	0,925	80,419	2,413	

Flow	L1 À cet événement, mon instinct contrôlait mon corps.	0,832	5,630	0,225	0,848
	L2 Mes pensées et mon corps formaient un tout durant cet événement.	0,776	2,859	0,114	
	L3 Durant cet événement, j'ai perdu la notion du temps.	0,849	22,495	0,900	
	L4 Je n'avais aucune idée depuis combien de temps j'étais à cet événement.	0,864	69,016	2,761	
Évaluation du capital de marque d'Igloofest					
Attitude	M1 Mauvaise/Bonne	0,947	2,645	0,159	0,426
	M2 Pas favorable/Favorable	0,932	0,909	0,055	
	M3 Désagréable/agréable	0,948	5,932	0,356	
	M4 Déplaisante/plaisante	0,940	1,129	0,068	
	M5 Négative/positive	0,927	0,706	0,042	
	M6 N'aime/N'aime pas	0,956	88,678	5,321	
Attitude	N1 Ennuyeux	-0,524	3,971	0,397	0,502
	N2 Rafrichissant	0,682	22,153	2,215	
	N3 Conventionnel	-0,650	2,455	0,245	
	N4 Nouveau	0,554	11,928	1,193	
	N5 Habituel	-0,474	5,171	0,517	
	N6 Unique	0,696	34,793	3,479	
	N7 Commun	-0,514	4,567	0,457	
	N8 Innovateur	0,511	7,349	0,735	
	N9 Rien de spécial	-0,718	1,661	0,166	
	N10 Révolutionnaire	0,510	5,950	0,595	
Attachement à la marque	Connexion à la marque				
	O1 Cet événement est une partie de moi, de qui je suis.	0,946	89,473	1,789	0,879
	O2 Je me sens personnellement connecté à cet événement.	0,946	10,527	0,211	
	Importance de la marque				
	O3 Mes pensées et sentiments envers cet événement sont automatiques, semblent venir d'eux-mêmes dans mes pensées.	0,955	91,107	1,822	0,901
O4 Mes pensées et sentiments envers cet événement viennent à mon esprit de façon naturelle et instantanée.	0,955	8,893	0,178		

Intention d'achat	<b>P1</b> Si je cherchais un type de produit spécifique disponible dans la marque de ce commanditaire, je considérerais la marque de ce commanditaire comme une option.	0,949	8,954	0,269	0,934
	<b>P2</b> Si je cherchais pour le produit vendu par la marque de ce commanditaire, je l'achèterais définitivement.	0,979	89,385	2,682	
	<b>P3</b> À la suite de l'expérience que j'ai eu à cet événement, je suis plus susceptible d'acheter les produits de ce commanditaire.	0,907	1,660	0,050	
Bouche-à-oreille	<b>Q1</b> J'ai encouragé d'autres personnes de mon entourage à participer à cet événement.	0,903	74,997	2,250	0,751
	<b>Q2</b> J'ai recommandé cet événement à des personnes de mon entourage.	0,903	16,588	0,498	
	<b>Q3</b> J'ai parlé positivement de cet événement à mon entourage.	0,805	8,414	0,252	
Satisfaction	<b>R1</b> En général, comparativement à mes attentes, j'ai trouvé que mon expérience à cet événement a été : Bien pire/Beaucoup mieux	0,919	19,356	0,581	0,866
	<b>R2</b> En général, comparativement à mes attentes, mon niveau de satisfaction de l'événement a été : Bien pire/Beaucoup mieux	0,939	76,394	2,292	
	<b>R3</b> Je suis satisfait (e) de ma décision de participer à cet événement.	0,751	4,250	0,127	



Évaluation de la compatibilité entre les commanditaires et Igloofest					
Compatibilité (commanditaire principal)	S1 Cet événement nous apprend quelque chose sur le commanditaire. *0,596	0,683	6,522	0,326	0,790
	S2 Pendant cet événement, il était clair que c'était la marque du commanditaire qui était annoncée.	0,808	7,199	0,360	
	S3 L'image de... est accord avec celle de l'événement.	0,867	21,432	1,072	
	S4 Il y a une compatibilité naturelle entre cet événement et...	0,876	61,799	3,090	
	S5 J'ai appris quelque chose à propos de ce commanditaire en participant à cet événement.	0,673	3,048	0,152	

## 4.2 Collecte de données finale

### 4.2.1 Profil des répondants

Le tableau 4.4 présente le profil sociodémographique des répondants, soit leur sexe, leur âge ainsi que leur niveau d'études complété. Dans un premier temps, un bon équilibre peut être constaté entre les répondants de sexe féminin et masculin avec un écart de moins de 10 %. La répartition est aussi équilibrée au niveau des tranches d'âge avec un écart maximal de 10,72 % entre les deux catégories principales soit les 18-24 ans et les 25-34 ans. En ce qui concerne l'âge des répondants, près de la moitié d'entre eux sont âgés de moins de 24 ans, et 37 % ont entre 25 et 34 ans. Ces répondants ont, pour la grande majorité, complété un diplôme de niveau universitaire (49 %). Ces résultats concordent avec le public cible précédemment identifié par

Igloofest lors de leur étude annuelle, soit un public composé majoritairement de jeunes adultes francophones universitaires (Igloofest, 2014).

Tableau 4.4 Profil sociodémographique des répondants à la collecte finale

Profil sociodémographique des répondants à la collecte de données finale							
Variables N= 196		Hommes		Femmes		Total	
		Fréquences	%	Fréquences	%	Fréquences	%
Âge	18 à 24 ans	37	18,88	58	29,60	95	48,48
	25 à 34 ans	38	19,39	35	17,86	73	37,24
	35 à 44 ans	10	5,10	13	6,63	23	11,73
	45 ans et plus	5	2,56	0	0	5	2,56
Total		90	45,92	106	54,09	196	100
Niveau d'études	Secondaire	12	6,12	5	2,56	17	8,67
	Collégial	19	9,70	29	14,80	48	24,49
	Diplôme professionnel	10	5,10	3	1,53	13	6,63
	Universitaire	49	25,00	67	34,18	116	59,18
	Autre	0	0	2	1,02	2	1,02
Total		90	45,92	106	54,08	196	100

Dans un deuxième temps, en observant le comportement d'achat des répondants, on constate que 74 % d'entre eux se sont procuré un billet d'entrée régulier au prix standard pour participer à l'événement. Les autres se sont plutôt procurés un billet VIP, une Igloopasse ou un autre type de forfait (Voir tableau 4.5).

Tableau 4.5 Comportement d'achat

Comportement d'achat			
Variables N= 196		Total (Hommes et Femmes)	
		Fréquences	%
Type de forfait	Billet régulier	145	74,00
	Billet VIP	18	9,20
	Igloopasse	26	13,30
	Autre	7	3,60
Total		196	100
Promotion utilisée	Rabais	22	11,20
	Gratuité	30	15,30
	Prix standard	144	73,50
	Autre	0	0,00
Total		196	100

Dans un troisième temps, on remarque que 78,6 % des répondants ont fait des achats lors leur soirée à Igloofest en plus de leur billet d'entrée. La médiane pour le total des achats se situe entre 20 et 29 \$ (Voir tableau 4.6).

Tableau 4.6 Comportement d'achat (suite)

Comportement d'achat			
Variables N= 154		Total (Hommes et Femmes)	
		Fréquences	%
Montant dépensé (outre le prix du billet d'entrée)	Moins de 10 \$	15	9,74
	Entre 10 et 19 \$	38	24,68
	Entre 20 et 29 \$	34	22,08
	Entre 30 et 39 \$	21	13,64
	Entre 40 et 49 \$	10	6,49
	Entre 50 et 59 \$	17	11,04
	Entre 60 et 79 \$	8	5,19
	Entre 80 et 99 \$	6	3,90
	Plus de 100 \$	5	3,25
Total		154	100

Finalement, au niveau des interactions sociales, les résultats obtenus montrent que les répondants étaient accompagnés en moyenne de 5 personnes lors de leur soirée à Igloofest, ce qui correspond aussi à la médiane. Ceci indique notamment que l'événement se caractérise par sa dimension sociale où les participants favorisent l'expérience de groupe.

#### 4.2.2 Analyse factorielle en composantes principales

Le profil des répondants de l'étude ayant été décrit, il importe d'évaluer les différentes échelles sélectionnées du prétest dans l'objectif de maximiser le pourcentage de variance expliquée par les variables et de réduire le nombre d'items pour chacune d'entre elles (Malhotra, 2009).

#### Analyses statistiques à priori

Des analyses ont de nouveau été effectuées à priori pour tester de la pertinence d'une analyse factorielle. Le test de spécificité de Barlett, tel que pour le prétest, a permis de rejeter l'hypothèse nulle indiquant qu'il n'y a pas de corrélation entre les variables dans la population. L'hypothèse nulle a été rejetée pour toutes les variables à un niveau de signification inférieur à 0,001. L'indice KMO a aussi confirmé la corrélation avec des valeurs supérieures à 0,5 (Malhotra, 2009). Il faut aussi noter que certaines questions présentes dans le questionnaire n'ont pas été retenues pour l'analyse de données finale. Certaines ne l'ont pas été en raison d'un manque de temps pour l'analyse (p. ex. : question sur l'humeur) et d'autres questions avaient été intégrées à la base pour recueillir des informations supplémentaires pour Igloofest, sans faire l'objet d'analyses plus poussées (p. ex. : questions sur les éléments les plus



appréciés et sur ceux les moins appréciés). Le tableau 4.7 ci-dessous présente les résultats obtenus de ces analyses.

Tableau 4.7 Analyses à priori de la collecte principale

Analyses à priori de la collecte principale					
Concept	Nombre d'items	Test de spécificité de Barlett	Degrés de liberté	Test de spécificité de Barlett Sig	Indice KMO
Évaluation de l'expérience					
Émotions	3	197,007	3	0,000	0,660
Esthétique	4	567,058	6	0,000	0,837
Social	3	330,738	3	0,000	0,707
Froid	3	390,818	3	0,000	0,738
Sens	3	422,112	3	0,000	0,761
Comportementale	3	572,552	3	0,000	0,748
Divertissement	4	670,276	6	0,000	0,831
Service client	4	787,417	6	0,000	0,824
Flow	3	358,460	3	0,000	0,718
Innovation	4	366,632	6	0,000	0,749
Évaluation du capital de marque de l'événement					
Attitude*	3	725,134	3	0,000	0,766
Attachement à la marque <sup>10</sup>	4	661,991	6	0,000	0,752
Connexion à la marque	2	207,356	1	0,000	0,500
Importance de la marque	2	312,223	1	0,000	0,500
Intention d'achat	3	333,324	3	0,000	0,702
Bouche-à-oreille	3	555,630	3	0,000	0,683
Satisfaction	3	362,862	3	0,000	0,676
Évaluation du capital de marque des commanditaires					
Intention d'achat	Les échelles de mesure utilisées seront les mêmes que pour l'évaluation du capital de marque de l'événement. (Voir analyses ci-haut dans le tableau 4.7)				
Attitude					
Évaluation de la compatibilité entre l'événement et les marques des commanditaires					
Compatibilité (commanditaire principal)	2	271,535	3	0,000	0,597

<sup>10</sup> Il est à noter que dans la littérature, l'attachement est présenté comme ayant deux dimensions (importance et connexion). Toutefois, les analyses factorielles effectuées n'ont fait ressortir qu'une seule composante. Dans l'objectif de bien cerner le concept, l'attachement à la marque a été traité dans les analyses des pages suivantes des deux façons, soit en tant que construit unidimensionnel, soit en tant que construit bidimensionnel.

### Critères de sélection des facteurs

Puisque les items moins performants ont déjà été identifiés et éliminés au prétest (Voir section 4.1), l'ensemble des items ont été conservés pour les analyses statistiques de la collecte finale. Des analyses factorielles ont tout de même été effectuées dans l'objectif de confirmer les résultats obtenus au prétest. Des rotations Varimax ont de nouveau été exécutées.

Des résultats obtenus, on peut remarquer que l'ensemble des facteurs possèdent des poids factoriels supérieurs à 0,7, ce qui est supérieur au seuil minimum identifié par plusieurs chercheurs (Brakus *et al.*, 2009). Pour chaque variable, au minimum un item a obtenu une valeur propre supérieure à 1. Les items présentent aussi des pourcentages de variance expliquée satisfaisants, et les coefficients alpha de Cronbach sont également satisfaisants (supérieurs à 0.6) (Malhotra, 2009). Tel que mentionné lors de l'analyse des résultats du prétest (Voir section 4.1), certaines modifications ont toutefois été apportées aux échelles de la collecte finale. À cet effet, les prochains paragraphes présentent les résultats des analyses factorielles des échelles ayant été ajoutées ou modifiées à la suite du prétest.

## Analyses des construits

### a) Évaluation de l'expérience

Un item de la dimension comportementale et un autre de la dimension sensorielle expliquaient une portion de la variation beaucoup plus faible comparativement aux autres items. Ils ont donc été reformulés sans la négation qu'ils contenaient au départ pour devenir « *Cet événement fait appel à mes sens* » ainsi que « *Cet événement était orienté vers l'action* ». À la suite de cette modification, les alphas de Cronbach des échelles de mesure associées à ces items sont devenus satisfaisants (respectivement 0,91 et 0,92).

Aussi, une échelle de mesure évaluant le froid ressenti lors de l'événement a été ajoutée. Elle a été élaborée par une professeure associée à l'étude pour combler à un manque au niveau de la dimension sensorielle de l'expérience. En effet, Igloofest prenant place à l'extérieur, en plein hiver, la température est un élément qui affecte grandement l'expérience. Cela a d'ailleurs été mis de l'avant dans les commentaires reçus *via* le sondage annuel de l'événement en 2014 (Igloofest, 2014). L'échelle de mesure a été prétestée à l'aide de la méthode boule de neige, auprès des connaissances de la chercheuse et des personnes-ressources associées à l'étude, pour en tester la compréhension. La nouvelle analyse factorielle a confirmé sa validité avec des variances expliquées de 84,21 %, 9,94 % et 5,85 % et avec un alpha de Cronbach satisfaisant (0,90).

## b) Évaluation du capital de marque de l'événement

Une nouvelle échelle de mesure de l'intention d'achat a été ajoutée au questionnaire pour remplacer celle qui avait été jugée trop complexe suite aux commentaires reçus durant le prétest. L'échelle est basée sur un autre ensemble d'items créés dans le cadre de la même étude que l'échelle utilisée dans le cadre du prétest soit Yi et al. (1990) (« *J'ai l'intention d'acheter un billet pour Igloofest en 2016* », « *Je vais définitivement acheter un billet pour Igloofest en 2016* », « *À la suite de ce que j'ai vécu à Igloofest, je suis plus susceptible d'acheter un billet pour Igloofest en 2016* »). Les nouvelles analyses factorielles ont confirmé sa validité avec des variances expliquées de 80,11 %, 14,0 % et 5,88 %, et l'alpha de Cronbach était également satisfaisant (0,93).



Tableau 4.8 Analyses factorielles de la collecte principale

Analyses factorielles de la collecte principale					
Concept	Items	Poids factoriel	Fiabilité %	Validité Valeurs propres	Alpha
Évaluation de l'expérience					
Émotions	A10 : Surprise	0,750	9,531	0,286	0,764
	A11 : Enchantement	0,881	19,842	0,595	
	A12 : Joie	0,883	70,627	2,119	
Esthétique	E1 : Le site d'Igloofest 2015 pourrait être reconnu comme de l'art en soi.	0,918	79,975	3,199	0,916
	E2 : Le site d'Igloofest 2015 pourrait être apprécié comme une œuvre d'art.	0,914	8,651	0,346	
	E3 : Le site d'Igloofest 2015 est artistiquement sophistiqué.	0,883	7,272	0,291	
	E4 : Le site d'Igloofest 2015 est émotionnellement expressif.	0,861	4,102	0,164	
Social	F1 : Je me suis senti(e) très proche de certains participants d'Igloofest, même ceux qui m'étaient inconnus.	0,912	13,561	0,407	0,874
	F2 : J'ai eu envie de partager avec les autres à Igloofest.	0,928	80,301	2,409	
	F3 : J'ai rencontré des personnes merveilleuses à Igloofest.	0,846	6,138	0,184	
Comportementale	G4 : Je me suis engagé(e) dans des actions et des comportements physiques lorsque j'ai participé à Igloofest.	0,950	6,647	0,199	0,944
	G5 : Igloofest m'a amené des expériences physiques.	0,966	90,143	2,705	
	G6 : Igloofest est orienté vers l'action.	0,933	3,189	0,096	

Sensorielle	Froid				
	G1 : Durant Igloofest, j'ai eu très froid.	0,896	5,853	0,176	0,904
	G2 : Durant Igloofest, le froid était incommodant.	0,938	84,211	2,256	
	G3 : Durant Igloofest, j'étais inconfortable dû au froid.	0,918	9,937	0,298	
	Sens				
	G1 : Igloofest a fait une forte impression sur mon sens visuel et mes autres sens.	0,927	7,458	0,224	0,918
	G2 : Je trouve Igloofest intéressant d'un point de vue sensoriel.	0,933	86,052	2,582	
G3 : Igloofest a fait appel à mes sens.	0,923	6,490	0,195		
Divertissement	H1 : Les activités d'Igloofest étaient amusantes à regarder.	0,889	3,824	0,153	0,931
	H2 : Regarder les autres performer à Igloofest était captivant.	0,936	83,318	3,333	
	H3 : J'ai vraiment aimé regarder ce que les autres faisaient pendant Igloofest.	0,894	4,583	0,183	
	H4 : Regarder les activités d'Igloofest était divertissant.	0,931	8,274	0,331	
Service client	I1 : Le personnel d'Igloofest comprend les besoins des participants.	0,940	86,342	3,454	0,947
	I2 : Le personnel d'Igloofest offre un service convenable aux participants.	0,913	2,871	0,115	
	I3 : Il existe une relation chaleureuse entre le personnel d'Igloofest et les participants.	0,937	6,986	0,279	
	I4 : Le personnel d'Igloofest est toujours prêt à aider les participants.	0,926	3,801	0,152	
Flow	J3 : Durant Igloofest, j'ai perdu la notion du temps.	0,889	11,433	0,343	0,890
	J4 : Je n'avais aucune idée depuis combien de temps j'étais à Igloofest.	0,939	82,422	2,473	
	J5 : J'ai complètement échappé à la réalité lors de ma participation à Igloofest.	0,895	6,145	0,184	
Innovation	D1 : Nouveau	0,803	5,962	0,238	0,837
	D2 : Différent	0,847	16,070	0,643	
	D3 : Original	0,860	69,162	2,766	
	D4 : Inattendu	0,803	8,805	0,352	

Évaluation du capital de marque <sup>11</sup>					
Attitude	K1 : Mauvaise/Bonne	0,974	93,432	2,803	0,964
	K2 : Pas favorable/Favorable	0,972	4,507	0,135	
	K3 : Négative/Positive	0,953	2,060	0,062	
Image de marque	L : Quels sont, selon toi, les trois (3) mots qui décrivent le mieux Igloofest?				
Attachement à la marque	Connection à la marque				
	N1 : Igloofest est une partie de moi, de qui je suis.	0,879	2,621	0,105	0,896
	N2 : Je me sens personnellement connecté à Igloofest.	0,881	4,734	0,189	
	Importance de la marque				
	N4 : Mes pensées et sentiments envers Igloofest viennent à mon esprit de façon naturelle et instantanée.	0,908	12,720	0,509	0,945
	N4 : Mes pensées et sentiments envers Igloofest viennent à mon esprit de façon naturelle et instantanée.	0,908	79,925,	3,197	
Intention d'achat	O1 : J'ai l'intention d'acheter un billet pour Igloofest en 2016.	0,915	14.019	0,421	0,871
	O2 : Je vais définitivement acheter un billet pour Igloofest en 2016.	0,928	80.105	2,403	
	O3 : À la suite de ce que j'ai vécu à Igloofest, je suis plus susceptible d'acheter un billet pour Igloofest en 2016.	0,839	5,875	0,176	
Bouche-à-oreille	P1 : J'ai encouragé d'autres personnes de mon entourage à participer à Igloofest.	0,946	10,662	0,320	0,926
	P2 : J'ai recommandé Igloofest à des personnes de mon entourage.	0,969	87,091	2,613	
	P3 : J'ai parlé positivement d'Igloofest à mon entourage.	0,883	2,247	0,067	
Satisfaction	Q1 : En dessous de mes attentes/Au-delà de mes attentes	0,919	15,211	0,456	0,873
	Q2 : Moins que satisfaisante/Plus que satisfaisante	0,941	80,146	2,404	
	Q3 : Je suis satisfait (e) de ma décision de participer à cette édition d'Igloofest.	0,822	4,643	0,139	

<sup>11</sup> Les mêmes échelles sont utilisées pour mesurer l'attitude et l'intention d'achat envers les commanditaires.



Évaluation du capital de marque des commanditaires					
Compatibilité (commanditaire principal)	S3 : Il y a une compatibilité naturelle entre Igloofest et...	0,959	91,954	1,839	0,912
	S4 : L'image de... est accord avec celle d'Igloofest.	0,959	8,046	1,161	

#### 4.2.3 Tests d'hypothèses

Avant d'effectuer les tests d'hypothèses, des analyses de corrélations entre les dimensions de l'expérience ont été effectuées et sont présentées en annexe D. Les résultats montrent que les dimensions ne sont pas trop fortement corrélées, le coefficient  $r$  se situant, pour une majorité des variables, en dessous de 0,5. Les corrélations sont majoritairement significatives sauf pour la dimension froid. Cette dimension ayant été peu analysée dans une perspective expérientielle auparavant, ces résultats ne sont pas surprenants. Il ne semble pas exister de multicolinéarité.

Maintenant que les analyses factorielles ont permis d'établir la fiabilité et la validité des échelles de mesure, des régressions linéaires simples ont été effectuées pour démontrer plus précisément l'impact de chacune des variables. Les résultats pour chacune des hypothèses de recherches sont présentés dans les tableaux 4.9 à 4.23 de ce chapitre ainsi que les tableaux 6.1 à 6.11 en annexe. Pour confirmer ou infirmer les hypothèses, trois principales données ont été analysées. Tout d'abord, nous avons considéré le degré de signification qui doit être inférieur à 0,05 pour que la variance expliquée par la variable dépendante soit significative (Malhotra, 2009). Les niveaux de signification répondant à ce critère sont en caractère gras dans les tableaux. Ensuite, le coefficient de détermination  $R^2$  ajusté qui représente la variance expliquée par la variable indépendante sera présenté. Enfin, le signe de la pente  $B$  (+/-) indique le sens de cette variation. Pour ce qui est du test Durbin-Watson, étant donné que tous les résultats sont situés entre 1,5 et 2,5, donc près de 2, ceux-ci ont été considérés



satisfaisants. C'est donc bien la variable à l'étude qui explique les variations au niveau de la variable dépendante (Malhotra, 2009).

Par ailleurs, pour interpréter adéquatement les analyses qui seront présentées dans les prochains points, il est nécessaire de connaître les résultats moyens obtenus pour chacune des dimensions de l'expérience et du capital de marque. Globalement, on peut constater que l'évaluation de l'expérience ainsi que du capital de marque de l'événement est assez élevée avec des moyennes variant entre 4,51 à 6,66 (Voir tableau 4.9). L'évaluation faite par les participants d'Igloofest est donc généralement positive. En ce qui concerne l'intention d'achat et l'attitude envers les marques des commanditaires, celles-ci varient selon le commanditaire avec des résultats entre 2,80 et 6,22 (Voir tableau 4.9).

Tableau 4.9 Moyennes des résultats pour l'événement

Moyennes des résultats pour l'évènement					
Dimensions de l'expérience	Moyenne	Écart type	Capital de marque de l'évènement	Moyenne	Écart type
Comportementale	5,12	1,68	Attitude	6,66	0,71
Sens	5,19	1,09	Émotions	5,57	0,98
Froid	4,56	1,73	Satisfaction	6,10	0,91
Sociale	4,82	1,51	Attachement	4,51	1,50
Service-client	5,70	1,19	Bouche-à-oreille	6,87	1,04
Flow/Évasion	5,15	1,73	Intention d'achat	5,97	1,44
Esthétique	5,02	1,36			
Divertissement	5,30				
Émotions	5,57				

Tableau 4.10 Moyennes des résultats pour les commanditaires

Moyennes des résultats pour les commanditaires						
Commanditaires	Attitude	Écart type	Intention d'achat	Écart type	Compatibilité	Écart type
Jägermeister	5,91	1,47	3,35	2,21	6,22	1,21
Sapporo	6,09	1,40	4,38	2,17	6,12	1,33
RedBull	5,62	1,65	4,20	2,21	6,02	1,42
Stm	5,87	1,48	4,98	1,84	5,96	1,36
Bacardi	5,57	1,59	3,98	2,11	5,82	1,41
Solotech	5,54	1,50	3,02	1,94	5,65	1,53
Barefoot	5,28	1,58	3,32	2,01	5,13	1,74
Vidéotron	5,35	1,71	3,14	1,98	5,08	1,78
Vtélé	4,98	1,75	2,80	1,81	4,64	1,85

#### 4.2.3.1 Hypothèses de l'impact d'une expérience sur le capital de marque de l'événement

**H1** : « L'expérience positive vécue à un événement influence positivement le capital de marque de celui-ci. »

#### Régressions linéaires simples

Afin d'évaluer l'hypothèse #1 « L'expérience vécue à un événement a un impact sur le capital de marque de celui-ci. », des régressions simples ont été effectuées. Plus précisément, les dimensions de l'expérience ont été présentées en tant que variables continues indépendantes, les dimensions du capital de marque comme variables continues dépendantes.

Les résultats indiquent d'abord que toutes les dimensions de l'expérience ont un impact significatif sur le capital de marque de l'événement avec un niveau de signification inférieur à 0,05. Les seules exceptions sont la dimension sensorielle du froid sur l'attitude ( $p=0,318$ ) et l'attachement à la marque ( $p=0,190$ ), le service client sur l'importance de la marque ( $p=0,085$ ), de même que le *flow* sur l'attachement à la marque ( $p=0,151$ ). De plus, en prenant en considération les pentes B positives pour l'ensemble des régressions – une variation positive de la variable indépendante entraînera une variation positive de la variable dépendante – les résultats indiquent que plus l'expérience vécue est positive, plus le capital de marque augmente. Les prochains tableaux présentent le détail des résultats obtenus de l'impact de chacune des dimensions de l'expérience vécue à Igloofest sur le capital de marque de l'événement.

#### A) Dimension comportementale

Les premiers résultats montrent que la dimension comportementale de l'expérience explique 11,4 % de la variation de l'attachement à la marque suite à l'événement. Les expériences physiques vécues expliquent aussi en partie le bouche-à-oreille, la satisfaction et l'intention d'achat avec des pouvoirs explicatifs respectifs de 6,4 %, 7,7 % et 8,9 %. Puis, l'attitude envers l'événement est aussi influencée par l'expérience physique, laquelle explique 1,5 % de la variance de l'attitude. L'influence de l'expérience comportementale est positive et significative à un seuil inférieur à 0,001 pour l'ensemble des variables dépendantes analysées, sauf dans le cas de l'attitude envers la marque ( $p=0,048$ ).

Tableau 4.11 Impact de la dimension comportementale sur le capital de marque

Impact de la dimension comportementale sur le capital de marque									
Variable indépendante	Variables dépendantes	R	R <sup>2</sup> ajusté	Durbin Watson	B (const)	B	Bêta	F	Sig
Comportementale	Attitude	0,145	0,015	1,948	6,350	0,060	0,142	3,967	0,048
	Attachement	0,345	0,114	1,806	2,943	0,308	0,345	26,156	0,000
	Connexion	0,318	0,097	1,840	2,839	0,310	0,318	21,854	0,000
	Importance	0,322	0,099	1,904	3,046	0,306	0,322	22,461	0,000
	Satisfaction	0,287	0,077	1,648	5,315	0,155	0,287	17,370	0,000
	Intention d'achat	0,306	0,089	1,689	4,635	0,262	0,306	20,056	0,000
	Bouche-à-oreille	0,263	0,064	1,748	5,639	0,162	0,263	14,374	0,000

#### B) Dimension sensorielle

En ce qui a trait à l'expérience des sens en général, celle-ci explique 15 % de la variation au niveau de l'attachement à Igloofest et 11 % de la variation de la satisfaction envers l'événement. Son pouvoir explicatif est de 7,2 % quant à l'intention d'achat des participants pour des billets à l'événement l'année suivante; de 6,9 % quant à recommander l'événement (BAO); et 5,7 % par rapport à l'attitude envers Igloofest. L'expérience des sens influence donc toutes les variables du capital de marque analysées à un seuil inférieur à 0,001. Quand à la sensation du froid ressentie lors de l'événement, celle-ci a un impact positif et significatif sur la satisfaction ( $p=0,000$ ;  $R^2=0,063$ ), l'intention d'achat ( $p=0,000$ ;  $R^2=0,060$ ) et le bouche-à-oreille ( $p=0,000$ ;  $R^2=0,022$ ). Toutefois, le froid n'influence pas l'attitude envers l'événement ( $p=0,318$ ), ni l'attachement envers Igloofest ( $p=0,190$ ).



Tableau 4.11 Impact de la dimension sensorielle sur le capital de marque

Impact de la dimension sensorielle sur le capital de marque									
Variable indépendante	Variable Dépendante	R	R-deux ajusté	Durbin Watson	B (const)	B	Bêta	F	Sig
Sens	Attitude	0,249	0,057	1,815	5,712	0,163	0,249	12,836	<b>0,000</b>
	Attachement	0,393	0,150	1,685	1,384	0,539	0,393	35,354	<b>0,000</b>
	Connexion	0,368	0,131	1,805	1,221	0,551	0,368	30,421	<b>0,000</b>
	Importance	0,361	0,126	1,740	1,548	0,527	0,361	29,978	<b>0,000</b>
	Satisfaction	0,332	0,110	1,523	4,475	0,281	0,338	25,041	<b>0,000</b>
	Intention d'achat	0,276	0,072	1,532	3,864	0,363	0,276	16,047	<b>0,000</b>
Froid	Bouche-à-oreille	0,272	0,069	1,656	4,968	0,258	0,272	15,508	<b>0,000</b>
	Attitude	0,072	0,000	1,932	6,524	0,029	0,072	1,003	0,318
	Attachement	0,094	0,004	1,795	4,149	0,081	0,094	1,726	0,190
	Connexion	0,067	0,001	1,881	4,138	0,063	0,067	0,872	0,351
	Importance	0,108	0,007	1,831	4,159	0,099	0,108	2,292	0,132
	Satisfaction	0,261	0,063	1,802	5,486	0,136	0,261	14,166	<b>0,000</b>
	Intention d'achat	0,254	0,060	1,817	5,015	0,210	0,254	13,421	<b>0,000</b>
	Bouche-à-oreille	0,165	0,022	1,840	6,018	0,099	0,165	5,458	<b>0,021</b>

## C) Dimension sociale

Les résultats obtenus pour l'expérience sociale indiquent que celle-ci a un impact positif sur l'attachement, la satisfaction et l'intention d'achat avec des variances expliquées de 11,7 %, 11,5 % et 10,4 %. L'attitude et le bouche-à-oreille sont aussi expliqués par les interactions sociales avec des coefficients  $R^2$  un peu plus faibles, respectivement 4,2 % et 6,6 %. L'expérience sociale a une influence positive et significative sur l'ensemble des variables avec des seuils de signification inférieurs à 0,05.

Tableau 4.13 Impact de la dimension sociale sur le capital de marque

Impact de la dimension sociale sur le capital de marque									
Variable Indépendante	Variable Dépendante	R	R-deux ajusté	Durbin Watson	B (const)	B	Bêta	F	Sig
Sociale	Attitude	0,216	0,042	1,945	6,615	0,102	0,216	9,539	<b>0,002</b>
	Attachement	0,348	0,117	1,652	2,849	0,346	0,348	26,81	<b>0,000</b>
	Connexion	0,332	0,106	1,754	2,692	0,359	0,067	24,02	<b>0,000</b>
	Importance	0,315	0,095	1,727	3,007	0,333	0,108	21,39	<b>0,000</b>
	Satisfaction	0,346	0,115	1,684	5,105	0,208	0,346	26,38	<b>0,000</b>
	Intention d'achat	0,329	0,104	1,713	4,465	0,313	0,329	23,62	<b>0,000</b>
	Bouche-à-oreille	0,267	0,066	1,774	5,587	0,183	0,267	14,95	<b>0,000</b>

#### D) Dimension service-client

Le service client explique pour sa part 8,6 % du niveau de satisfaction par rapport à l'événement. Il influence également l'attitude envers la marque, l'intention d'achat et la connexion à la marque, et explique respectivement 5.8 %. 5.5 % et 5,7 % de la variation des modèles. L'ensemble de ces relations sont positives et statistiquement significatives ( $p < 0,005$ ). Toutefois, l'influence du service client sur la dimension « importance » de l'attachement envers la marque n'est pas significative ( $p=0,085$ ).

Tableau 4.14 Impact de la dimension service client sur le capital de marque

Impact de la dimension service client sur le capital de marque									
Variable indépendante	Variable Dépendante	R	R-deux ajusté	Durbin Watson	B (cons)	B	Bêta	F	Sig
Service client	Attitude	0,251	0,058	1,903	5,802	0,150	0,251	13,004	<b>0,000</b>
	Attachement	0,201	0,035	1,732	3,078	0,253	0,201	8,142	<b>0,005</b>
	Connexion	0,248	0,057	1,823	2,486	0,341	0,248	12,703	<b>0,000</b>
	Importance	0,123	0,010	1,792	3,671	0,165	0,123	2,997	0,085
	Satisfaction	0,302	0,086	1,651	4,797	0,230	0,302	19,432	<b>0,000</b>
	Intention d'achat	0,245	0,055	1,604	4,289	0,296	0,245	12,440	<b>0,001</b>
	Bouche-à-oreille	0,288	0,078	1,662	5,042	0,251	0,288	17,498	<b>0,000</b>

E) Dimension *Flow* / Évasion

En ce qui concerne la dimension *flow*, on observe d'abord qu'elle a un impact positif et significatif sur la satisfaction par rapport à l'événement ( $p=0,000$ ;  $R^2 = 0,271$ ), sur le bouche-à-oreille ( $p= 0,000$ ;  $R^2 = 0,164$ ), et sur les intentions d'achat ( $p= 0,000$ ;  $R^2 = 0,104$ ). L'état de *flow* explique également 5,9 % de la variation des attitudes envers Igloofest au seuil 0,006. Toutefois, elle n'a aucun impact sur l'attachement envers la marque ( $p= 0,151$ ). Quant à la dimension de l'innovation, celle-ci a une influence positive et significative sur l'ensemble des variables du capital de marque d'Igloofest soit, par ordre d'importance, la satisfaction envers l'événement ( $p= 0,000$ ;  $R^2=0,194$ ), le bouche-à-oreille ( $p= 0,000$ ;  $R^2 = 0,164$ ), les intentions d'achat ( $p= 0,000$ ;  $R^2 = 0,123$ ), les attitudes envers la marque ( $p= 0,001$ ;  $R^2 = 0,096$ ), et l'attachement envers Igloofest ( $p= 0,05$ ;  $R^2 = 0,035$ ).



Tableau 4.15 Impact de la dimension évasion sur le capital de marque

Impact de la dimension évasion sur le capital de marque									
Variable Indépendante	Variable Dépendante	R	R-deux ajusté	Durbin Watson	B (const)	B	Bêta	F	Sig
<i>Flow</i>	Attitude	0,252	0,059	1,954	6,146	0,104	0,252	13,194	<b>0,006</b>
	Attachement	0,103	0,006	1,791	4,079	0,089	0,103	2,081	0,151
	Connexion	0,081	0,001	1,875	4,050	0,076	0,081	1,275	0,260
	Importance	0,111	0,007	1,830	4,108	0,527	0,111	2,414	0,122
	Satisfaction	0,524	0,271	1,748	4,753	0,275	0,524	73,600	<b>0,000</b>
	Intention d'achat	0,329	0,104	1,664	4,629	0,273	0,329	23,599	<b>0,000</b>
	Bouche-à-oreille	0,410	0,164	1,807	5,259	0,246	0,410	39,184	<b>0,000</b>
Innovation	Attitude	0,317	0,096	1,871	5,662	0,185	0,317	721,601	<b>0,000</b>
	Attachement	0,238	0,052	1,755	2,946	0,293	0,238	11,626	<b>0,001</b>
	Connexion	0,241	0,053	1,823	2,687	0,324	0,241	11,967	<b>0,001</b>
	Importance	0,200	0,035	1,822	3,204	0,262	0,200	8,096	<b>0,005</b>
	Satisfaction	0,446	0,194	1,578	4,324	0,332	0,446	48,054	<b>0,000</b>
	Intention d'achat	0,357	0,123	1,554	3,712	0,421	0,357	28,424	<b>0,000</b>
	Bouche-à-oreille	0,411	0,164	1,697	4,592	0,349	0,411	39,336	<b>0,000</b>

## F) Dimension esthétique

En ce qui a trait à la dimension esthétique de l'expérience, celle-ci explique 16 % de la variance de l'attachement envers la marque, 12,7 % de l'intention d'achat, 9,9 % de l'attitude, 9,8 % de la satisfaction et 9,1 % du bouche-à-oreille. L'expérience esthétique a une influence positive et significative sur l'ensemble des variables du capital de marque analysées à un seuil inférieur à 0,001.



Tableau 4.16 Impact de la dimension esthétique sur le capital de marque

Impact de la dimension esthétique sur le capital de marque									
Variable indépendante	Variable Dépendante	R	R-deux ajusté	Durbin Watson	B (const)	B	Bêta	F	Sig
Esthétique	Attitude	0,315	0,099	1,858	5,813	0,169	0,322	22,401	<b>0,000</b>
	Attachement	0,400	0,160	1,803	, 282	0,446	0,405	38,102	<b>0,000</b>
	<i>Connexion</i>	0,390	0,152	1,848	2,049	0,474	0,395	35,849	<b>0,000</b>
	<i>Importance</i>	0,351	0,123	1,890	2,515	0,035	0,357	28,379	<b>0,000</b>
	Satisfaction	0,313	0,098	1,703	5,039	0,214	0,320	22,161	<b>0,000</b>
	Intention d'achat	0,356	0,127	1,596	4,061	0,382	0,362	29,306	<b>0,000</b>
	Bouche-à-oreille	0,302	0,091	1,758	5,287	0,236	0,310	20,061	<b>0,000</b>

## G) Dimension divertissement

Enfin, la dimension divertissement explique 13 % de la variation au niveau de la satisfaction par rapport à l'événement. Son pouvoir explicatif s'avère plus faible pour les variables du capital de marque avec des variances expliquées qui varient entre 4 % et 8 %. Le divertissement a un impact positif et significatif sur l'ensemble des variables dépendantes à un seuil inférieur à 0,005.

Tableau 4.17 Impact de la dimension divertissement sur le capital de marque

Impact de la dimension divertissement sur le capital de marque									
Variable indépendante	Variable Dépendante	R	R-deux ajusté	Durbin Watson	B (const)	B	Bêta	F	Sig
Divertissement	Attitude	0,276	0,076	1,820	5,888	0,145	0,285	17,112	<b>0,000</b>
	Attachement	0,243	0,059	1,707	3,079	0,271	0,253	13,278	<b>0,000</b>
	<i>Connexion</i>	0,197	0,039	1,810	3,128	0,245	0,209	8,894	<b>0,003</b>
	<i>Importance</i>	0,253	0,064	1,758	3,031	0,298	0,216	14,232	<b>0,000</b>
	Satisfaction	0,361	0,130	1,600	4,845	0,238	0,367	30,214	<b>0,000</b>
	Intention d'achat	0,232	0,054	1,650	4,654	0,249	0,243	12,142	<b>0,001</b>
	Bouche-à-oreille	0,259	0,067	1,687	5,419	0,198	0,267	14,903	<b>0,000</b>

### Régressions pas-à-pas

Finalement, pour obtenir un portrait global de la situation et déterminer quelles sont les expériences qui ont le plus d'impact sur le capital de marque d'Igloofest, des régressions pas-à-pas ont été effectuées (Tableau 4.18). En effet, cette méthode d'analyse permet de mettre de l'avant les variables « expliquant la plus grande partie de la variation » (Malhotra, 2009, p. 553). À la suite de cette analyse, les résultats obtenus indiquent que les dimensions esthétique, *flow* et innovation se démarquent plus particulièrement. Effectivement, ces dimensions de l'expérience sont celles qui expliquent le plus fortement la variation des variables dépendantes. D'ailleurs, l'expérience esthétique est celle qui explique la plus grande variation de trois des cinq variables dépendantes, soit l'attitude envers la marque, l'attachement envers la marque ainsi que les intentions d'achat.

Plus précisément, une expérience esthétique et innovante explique 14,3 % de la variation des attitudes envers Igloofest ( $p = 0,000$ ). Les expériences liées à

l'esthétique, le comportement et les sens expliquent pour leur part 24,5 % de la variance de l'attachement envers la marque ( $p=0,000$ ). La variance de la satisfaction envers Igloofest est expliquée par le *flow*, le divertissement, la sensation de froid (laquelle n'a pas incommodée les participants), le service client ainsi que les sens ( $p=0,018$ ;  $R^2 = 41,9 \%$ ). Quant aux intentions d'acheter un billet pour la future édition d'Igloofest, on observe que sa variation s'explique par l'esthétique, le *flow*, la sensation de froid et le comportemental ( $p=0,000$ ;  $R^2 = 26 \%$ ). Enfin, l'innovation, le *flow* et l'esthétisme expliquent 25,1 % de la variance du bouche-à-oreille par rapport à Igloofest ( $p=0,007$ ).

Tableau 4.18 Résultats des régressions pas-à-pas de l'expérience sur le capital de marque

Résultats des régressions pas-à-pas de l'expérience sur le capital de marque R2 ajusté (Niveau de signification)					
1 <sup>re</sup>	2 <sup>ème</sup>	3 <sup>ème</sup>	4 <sup>e</sup>	5 <sup>e</sup>	Variables Capital de marque
Esthétique	Innovation				Attitude
0,099 (0,000)	0,143 (0,000)				
Esthétique	Comportementale	Sens			Attachement
0,160 (0,000)	0,220 (0,000)	0,245 (0,000)			
Flow	Divertissement	Froid	Service client	Sens	Satisfaction
0,271 (0,000)	0,339 (0,000)	0,379 (0,000)	0,401 (0,009)	0,419 (0,018)	
Esthétique	Flow	Froid	Comportementale		Intention d'achat
0,127	0,193	0,231	0,260		
Innovation	Flow	Esthétisme			Bouche-à- oreille
0,164	0,226	, 251 – 0,007			

En résumé, il existe donc un impact positif et significatif de toutes les dimensions de l'expérience à l'étude (comportementale, sensorielle, relationnelle – sociale et service

client-, cognitif – *flow* et innovation-, esthétique, divertissement) sur le capital de marque de l'événement (attitude, attachement, satisfaction, intention d'achat, bouche-à-oreille). Une expérience positive lors d'un événement entraînera donc une attitude favorable, un plus haut degré d'attachement et de satisfaction envers celui-ci ainsi qu'une plus grande propension à parler de l'événement et à acheter des billets ou produits promotionnels lors d'une prochaine édition.

H2 : L'expérience positive vécue dans le cadre d'un événement a une influence positive sur les émotions ressenties par les participants.

Pour confirmer ou infirmer l'hypothèse #2 « L'expérience positive vécue dans le cadre d'un événement a une influence positive sur les émotions ressenties par les participants. », des régressions simples ont été effectuées. Tel que pour les modèles précédents, les dimensions de l'expérience sont abordées en tant que variables continues indépendantes et les dimensions du capital de marque comme variables continues dépendantes.

Les degrés de signification inférieurs à 0,01 et des pentes  $\beta$  positives pour l'ensemble des régressions indiquent que toutes les dimensions de l'expérience ont un impact positif et significatif sur les émotions ressenties lors de l'événement. À la suite de l'analyse du coefficient de détermination  $R^2$ , il apparaît que la dimension innovation explique le plus fortement la variation des émotions (25 %), suivi par le *flow* (22,9 %), le divertissement (16,6 %), les sens (13,4 %), les interactions sociales (11,1 %), la dimension esthétique (7,5 %), la sensation de froid (3,2 %), et la dimension comportementale (2,8 %). Alors, plus les participants auront une



expérience positive lors de l'événement, plus ils éprouveront de la joie, de la surprise et de l'enchantement.

Tableau 4.19 Impact de l'expérience sur les émotions

Impact de l'expérience les émotions									
Variable Indépendante	Var. Dép.	R	R-deux ajusté	Durbin Watson	B (const)	B	Bêta	F	Sig
Comportementale	É m o t i o n s	0,167	0,028	2,159	5,022	0,106	0,183	6,702	<b>0,010</b>
Sens		0,366	0,134	2,062	3,633	0,322	0,372	31,133	<b>0,000</b>
Froid		0,179	0,032	2,256	3,772	0,108	0,362	7,433	<b>0,007</b>
Sociale		0,333	0,111	2,179	4,507	0,219	0,340	25,288	<b>0,000</b>
Service client		0,263	0,069	2,098	4,337	0,216	0,263	14,410	<b>0,000</b>
Flow		0,479	0,229	2,210	4,223	0,273	0,483	58,986	<b>0,000</b>
Innovation		0,500	0,250	2,055	3,397	0,404	0,504	65,915	<b>0,000</b>
Esthétique		0,274	0,075	2,120	4,580	0,197	0,274	15,771	<b>0,000</b>
Divertissement		0,402	0,162	2,090	4,057	0,284	0,407	38,608	<b>0,000</b>

H3 : Les émotions positives ressenties dans un événement ont un impact positif sur le capital de marque de l'événement.

L'hypothèse #3 « Les émotions positives ressenties dans un événement ont un impact positif sur le capital de marque de l'événement. » a été évaluée par le biais de régressions simples. Les émotions représentent la variable continue indépendante, et les dimensions du capital de marque ont été introduites en tant que variables continues dépendantes.

Les émotions ressenties lors de l'événement ont une influence positive et significative sur toutes les dimensions du capital de marque l'événement à un seuil inférieur à 0,001. Elles expliquent 39 % de la variation de la satisfaction envers Igloofest, 17,9 % de la propension à recommander l'événement (BAO), 15,1 % des intentions d'acheter un billet pour une future édition, 13,8 % de l'attitude envers l'événement, et 8 % de l'attachement envers la marque. Ces résultats montrent que les émotions influencent plus fortement la satisfaction envers l'événement. En d'autres termes, plus les participants vivent des émotions positives lors de l'événement, plus ils sont satisfaits de leur participation à Igloofest.

Tableau 4.20 Impact des émotions ressenties sur le capital de marque de l'événement

Impact des émotions ressenties sur le capital de marque de l'événement									
Variable indépendante	Variable dépendante	R	R-deux ajusté	Durbin Watson	B (const)	B	Bêta	F	Sig
Émotions	Attitude	0,371	0,138	1,878	5,124	0,276	0,377	32,232	0,000
	Attachement	0,283	0,080	1,776	2,037	0,446	0,290	17,857	0,000
	Connexion	0,266	0,071	1,879	1,867	0,460	0,275	15,818	0,000
	Importance	0,255	0,065	1,809	2,207	0,432	0,265	14,605	0,000
	Satisfaction	0,624	0,390	1,586	2,863	0,583	0,627	125,781	0,000
	Intention d'achat	0,423	0,179	1,606	2,470	0,630	0,429	43,655	0,000
	Bouche-à-oreille	0,389	0,151	1,719	4,175	0,412	0,388	34,479	0,000

#### 4.2.3.2 Hypothèses de l'impact sur le capital des marques des commanditaires

En raison du nombre élevé de commanditaires, ils ne seront pas tous discutés spécifiquement dans les paragraphes suivants (H4 à H6). Il s'agira plutôt de mettre de l'avant les données les plus pertinentes. Les résultats complets des régressions linéaires sont présentés en Annexe 3 dans les tableaux 6.1 à 6.11. Pour avoir un meilleur aperçu des différents commanditaires de l'événement avant les analyses, le tableau 4.21 ci-dessous présentent les commanditaires, leurs titres ainsi que leurs activations de marque s'il y a lieu.

Tableau 4.21 Les commanditaires de l'événement

Les commanditaires de l'événement		
Commanditaires	Titre	Présence d'activations
Sapporo	Présentateur général	Tambours interactifs
Solotech	Collaborateur	Non
Vidéotron mobile	Présentateur <i>Weekend</i>	Sumo-Hockey
Stm	Présentateur <i>Weekend</i>	Non
Bacardi	Présentateur <i>Weekend</i>	<i>Shuffleboard</i>
Jägermeister	Présentateur <i>Weekend</i>	Château de glace
Barefoot	Partenaire	Non
RebBull	Partenaire	Non
Vtélé	Partenaire	Non

H4 : L'expérience positive vécue dans un événement a un impact positif sur le capital de marque des commanditaires de l'événement.

L'hypothèse #4 « L'expérience positive vécue dans un événement a un impact positif sur le capital de marque des commanditaires de l'événement. » a été évaluée par le biais de régressions simples. Pour ces analyses, les dimensions de l'expérience sont abordées en tant que variables continues indépendantes, et les dimensions du capital de marque des commanditaires sont intégrées en tant que variables continues dépendantes.

Globalement, l'expérience vécue à l'événement a donc un impact sur le capital de marque des commanditaires. En effet, pour la majorité des commanditaires, il existe une influence significative de l'expérience à l'événement sur le capital de marque du commanditaire qui est confirmé par des niveaux de significations inférieurs à 0,05 pour la majorité des cas. Cette relation est d'ailleurs positive, tel qu'on peut le constater en analysant les pentes B; une variation positive au niveau du capital de marque de l'événement entraînera donc une variation positive du capital de marque du commanditaire. Autrement dit, plus les participants ont une expérience positive dans le cadre de l'événement, plus le capital de marque des commanditaires augmente.

Le pouvoir explicatif de chacun des modèles varie toutefois en fonction du commanditaire. Prenons d'abord l'exemple du commanditaire présentateur de l'événement, la marque de bière Sapporo. Plusieurs dimensions de l'expérience ont un impact positif et significatif sur l'attitude envers Sapporo, hormis la dimension comportementale et la sensation de froid ( $p > 0,05$ ). Les pouvoirs explicatifs des



expériences sur l'attitude envers Sapporo sont, par ordre d'importance : l'innovation ( $R^2$  : 12,6 %), le service client ( $R^2$  : 10,7 %), l'esthétique ( $R^2$  : 8,5 %), les sens ( $R^2$  : 6,9 %), la dimension sociale ( $R^2$  : 6,1 %). Outre la sensation de froid, les différentes dimensions de l'expérience ont aussi une influence positive et significative sur l'intention d'achat envers les produits de Sapporo. Parmi les dimensions ayant un impact plus marqué sur l'intention d'achat, on retrouve entre autres le service client qui a un pouvoir explicatif de 4,9 %. À l'opposé, en considérant un commanditaire avec une visibilité moins forte, tel que Vtélé, les analyses démontrent que les variables qui expliquent la plus grande variation de l'attitude envers la marque sont celles des dimensions divertissement et innovation avec des coefficients  $R^2$  respectifs de 0,071 et 0,057. En ce qui a trait aux intentions de choisir Vtélé dans le futur, on observe que l'expérience de divertissement et de l'esthétique explique la plus grande variation de la variable (respectivement  $R^2$  : 7,8 % et  $R^2$  : 3,2 %). Les autres commanditaires profitent aussi d'un impact significatif par rapport à l'expérience positive vécue dans l'événement. L'ensemble des résultats se trouvent à l'annexe C, dans les tableaux 6.1 à 6.11.

H5 : Les émotions positives ressenties dans un événement ont un impact positif sur le capital de marque des commanditaires.

L'hypothèse #5 « Les émotions positives ressenties dans un événement ont un impact positif sur le capital de marque des commanditaires. » a également été évaluée par le biais de régressions simples. Pour cette analyse, les émotions positives ressenties sont abordées en tant que variables continues indépendantes, et les dimensions du capital de marque des commanditaires sont présentées en tant que variables continues dépendantes.

Les résultats indiquent que les émotions ressenties ont une influence significative ( $p < 0,005$ ) envers tous les commanditaires de l'événement, à l'exception de Solotech ( $p_{\text{attitude}} = 0,126$ ;  $p_{\text{intention}} = 0,916$ ), de la STM ( $p_{\text{attitude}} = 0,073$ ;  $p_{\text{intention}} = 0,650$ ), de Vtélé ( $p_{\text{intention}} = 0,195$ ), de Barcardi ( $p_{\text{attitude}} = 0,071$ ), et de Vidéotron mobile ( $p_{\text{intention}} = 0,097$ ). Pour Jägermeister les émotions ont un impact significatif et positif sur l'intention d'achat et expliquent 6,7 % de la variance ( $R^2 = 0,067$ ). Pour ce qui est de l'attitude envers la marque, les émotions ont un pouvoir explicatif plus élevé pour Sapporo ( $R^2 : 4,4 \%$ ) et Jägermeister ( $R^2 : 4,4 \%$ ). Les pentes B sont toutes positives indiquant donc une relation positive entre les variables. Ainsi, plus les participants ressentent des émotions positives lors de l'événement, plus ils développent des attitudes positives envers le commanditaire (p.ex. : Sapporo), et plus ils sont enclins à acheter la marque (p.ex. : Sapporo). Les résultats détaillés de ces analyses se trouvent à l'annexe C.

H6 : Le capital de marque de l'événement a un impact positif sur le capital de marque des commanditaires.

L'hypothèse #6 « Le capital de marque de l'événement a un impact positif sur le capital de marque des commanditaires. » a été évaluée par le biais de régressions simples. Pour cette analyse, les dimensions du capital de marque de l'événement sont intégrées en tant que variables continues indépendantes, et les dimensions du capital de marque des commanditaires sont présentées comme variables continues dépendantes.

De nouveau, il est possible de constater que l'impact est variable selon le commanditaire. Par exemple, le capital de marque de l'événement a un impact positif

et significatif sur le capital de marque du commanditaire présentateur Sapporo avec des niveaux de signification tous inférieurs 0,05. Le pouvoir explicatif des dimensions du capital de marque de l'événement varie entre 2 % (attachement envers l'événement sur l'attitude envers Sapporo) et 18 % (attitude envers l'événement sur attitude envers Sapporo). Toutefois, dans le cas d'un autre commanditaire bénéficiant de moins de visibilité tel Solotech, tous les niveaux de signification sont alors supérieurs à 0,05, sauf pour le bouche-à-oreille sur l'attitude envers la marque ( $p=0,030$ ;  $R^2=0,019$ ). C'est donc tout le contraire de la marque Sapporo qui s'adresse quant à elle directement à la clientèle. De façon générale, ces résultats indiquent que le capital de marque de l'événement n'a alors pas d'impact statistiquement significatif sur l'attitude envers la marque Solotech, ni sur l'intention d'acheter la marque. L'ensemble de ces résultats est présenté à l'annexe C.

#### *4.2.3.3 Hypothèses de l'impact de la compatibilité entre l'événement et les commanditaires*

H7 : La compatibilité perçue entre l'événement et le commanditaire a un impact positif sur le capital de marque des commanditaires.

Pour confirmer ou infirmer l'hypothèse #7 « La compatibilité perçue entre l'événement et le commanditaire a un impact positif sur le capital de marque des commanditaires. », des régressions simples ont de nouveau été effectuées. La compatibilité a été abordée comme variable continue indépendante, et les dimensions du capital de marque des commanditaires ont été présentées en tant que variables continues dépendantes.

Les résultats obtenus montrent que la compatibilité perçue entre les marques des commanditaires et celle de l'événement a un impact positif et significatif sur l'intention d'achat et l'attitude envers tous les commanditaires ( $p < 0,001$ ). Entre autres, la compatibilité entre les marques explique fortement la variation des attitudes et des intentions d'achat pour Barefoot, respectivement 77,3 % et 31,7 %. De façon générale, les pouvoirs explicatifs varient entre 12,3 % et 31,7 % en ce qui concerne l'intention d'achat, et entre 40,8 % et 77,3 % en ce qui concerne l'attitude envers la marque. La compatibilité joue donc un rôle important au niveau de l'attitude et de l'intention d'achat. Les résultats détaillés se trouvent au tableau 4.22 ci-dessous.



Tableau 4.22 Impact de la compatibilité sur le capital de marque

Impact de la compatibilité sur le capital de marque									
Variable indépendante	Variable dépendante	R	R-deux ajusté	Durbin Watson	B (const)	B	Bêta	F	Sig
Compatibilité perçue entre le commanditaire et l'événement	Sapporo (Moyenne compatibilité = 6,12)								
	Attitude	0,641	0,408	2,021	1,908	0,683	0,641	133,086	0,000
	Intention d'achat	0,430	0,180	2,179	0,056	0,706	0,430	43,942	0,000
	Solotech (Moyenne compatibilité = 5,65)								
	Attitude	0,757	0,571	1,934	1,333	0,743	0,757	259,378	0,000
	Intention d'achat	0,356	0,123	1,657	0,470	0,452	0,356	28,097	0,000
	Bacardi (Moyenne compatibilité = 5,82)								
	Attitude	0,699	0,485	1,992	1,062	0,778	0,699	183,106	0,000
	Intention d'achat	0,514	0,260	1,797	-515	0,773	0,514	68,137	0,000
	Jägermeister (Moyenne compatibilité = 6,22)								
	Attitude	0,722	0,519	2,171	0,399	0,883	0,722	206,689	0,000
	Intention d'achat	0,443	0,192	1,961	-0,709	0,812	0,443	45,882	0,000
	STM (Moyenne compatibilité = 5,96)								
	Attitude	0,643	0,410	2,181	1,688	0,702	0,643	134,367	0,000
	Intention d'achat	0,488	0,234	1,883	1,032	0,662	0,488	58,879	0,000
	RedBull (Moyenne compatibilité = 6,02)								
	Attitude	0,677	0,455	2,025	0,905	0,786	0,677	158,240	0,000
	Intention d'achat	0,427	0,178	2,104	0,233	0,663	0,427	41,788	0,000
	Vidéotron mobile (Moyenne compatibilité = 5,08)								
	Attitude	0,752	0,564	2,210	1,682	0,720	0,752	247,580	0,000
	Intention d'achat	0,516	0,263	1,845	0,228	0,573	0,516	69,485	0,000
	Barefoot (Moyenne compatibilité = 5,13)								
	Attitude	0,880	0,773	2,048	1,218	0,792	0,880	651,623	0,000
	Intention d'achat	0,566	0,317	1,903	-0,029	0,656	0,566	90,384	0,000
	Vtélé (Moyenne compatibilité = 4,64)								
	Attitude	0,773	0,596	1,931	1,587	0,729	0,773	284,243	0,000
	Intention d'achat	0,507	0,254	1,666	0,486	0,501	0,507	64,863	0,000

H8 : La compatibilité perçue entre l'événement et le commanditaire a un impact positif sur les émotions ressenties par les participants.

Finalement, pour confirmer ou infirmer l'hypothèse #8 « La compatibilité perçue entre l'événement et le commanditaire a un impact positif sur les émotions ressenties par les participants. », les données ont été soumises à des régressions simples. Pour cette dernière analyse, la compatibilité a été présentée en tant que variable continue indépendante, et les émotions ressenties en tant que variables continues dépendantes.

Les résultats montrent que la compatibilité perçue l'événement et les commanditaires, à l'exception de Solotech, a un impact positif et significatif sur les émotions ressenties lors de l'événement ( $p < 0,05$ ). Cette variable explique entre 2,3 % et 4,2 % de la variation au niveau des émotions ressenties en fonction du commanditaire mis de l'avant. L'ensemble des résultats est présenté dans le tableau 4.23 ci-dessous.

Tableau 4.23 Impact de la compatibilité sur les émotions ressenties

T

Impact de la compatibilité sur les émotions ressenties									
Variable Indépendante	Variable dépendante	R	R-deux ajusté	Durbin Watson	B (const)	B	Bêta	F	Sig
Compatibilité perçue entre le commanditaire et la marque de l'événement	Émotions ressenties	Sapporo							
		0,167	0,023	2,181	4,812	0,123	0,167	5,553	<b>0,019</b>
		Solotech							
		0,103	0,011	2,147	5,195	0,066	0,103	2,071	0,152
		Bacardi							
		0,168	0,023	2,179	4,882	0,116	0,168	5,598	<b>0,019</b>
		Jägermeister							
		0,211	0,039	2,134	4,503	0,171	0,211	8,873	<b>0,003</b>
		STM							
		0,165	0,022	2,127	4,852	0,119	0,165	5,371	<b>0,022</b>
		RedBull							
		0,207	0,038	2,122	4,743	0,141	0,207	8,427	<b>0,004</b>
		Vidéotron mobile							
		0,218	0,042	2,115	4,959	0,119	0,218	9,653	<b>0,002</b>
		Barefoot							
		0,169	0,024	2,086	5,079	0,095	0,169	5,691	<b>0,018</b>
		Vtélé							
		0,192	0,032	2,076	5,095	0,102	0,192	7,447	<b>0,007</b>

En résumé, les analyses ont d'abord permis de confirmer l'influence positive de l'expérience vécue lors d'un événement sur son capital de marque et les émotions ressenties lors de celui-ci (H1, H2). Aussi, il a été démontré que les émotions ressenties lors de l'événement ont un impact positif sur son capital de marque (H3). Enfin, le rôle de la compatibilité perçue entre l'événement et la marque des commanditaires sur les émotions ressenties et l'évaluation des marques des commanditaires a aussi été confirmé (H7,H8).

Seulement trois hypothèses sur huit restent partiellement confirmées soit l'impact de l'expérience, des émotions et du capital de marque de l'événement sur le capital de



marque des commanditaires (H4-H5-H6). Cela pourrait être expliqué par différentes caractéristiques propres à chacun des commanditaires (p.ex : la visibilité du commanditaire lors de l'événement, le type de produits ou services offerts par celui-ci, etc.).

Tableau 4.24 Récapitulatif des hypothèses

Récapitulatif des hypothèses	
Hypothèses	Résultat
H1 : L'expérience positive vécue à un événement influence positivement le capital de marque de celui-ci.	CONFIRMÉE 42/45 relations
H2 : L'expérience positive vécue dans le cadre d'un événement a une influence positive sur les émotions ressenties par les participants.	CONFIRMÉE
H3 : Les émotions positives ressenties dans un événement ont un impact positif sur le capital de marque de l'événement.	CONFIRMÉE
H4 : L'expérience positive vécue dans un événement a un impact positif sur le capital de marque des commanditaires de l'événement.	PARTIELLEMENT CONFIRMÉE Selon le commanditaire
H5 : Les émotions positives ressenties dans un événement ont un impact positif sur le capital de marque des commanditaires.	PARTIELLEMENT CONFIRMÉE Pour une majorité de commanditaires
H6 : Le capital de marque de l'événement a un impact positif sur le capital de marque des commanditaires.	PARTIELLEMENT CONFIRMÉE Selon le commanditaire
H7 : La compatibilité perçue entre l'événement et le commanditaire a un impact positif sur le capital de marque des commanditaires.	CONFIRMÉE
H8 : La compatibilité perçue entre l'événement et le commanditaire a un impact positif sur les émotions ressenties par les participants.	CONFIRMÉE Sauf pour Solotech



## CHAPITRE V

### DISCUSSION, LIMITES ET VOIES DE RECHERCHE

Dans ce dernier chapitre, quatre sujets seront abordés soit les résultats obtenus, les implications managériales, les limites de l'étude ainsi que les voies de recherche futures. Tout d'abord, la discussion permettra de mettre de l'avant le pouvoir explicatif des dimensions de l'expérience (comportementale, sensorielle, relationnelle – sociale et service client-, cognitif – *flow* et innovation-, esthétique, divertissement), des émotions, du capital de marque de l'événement et des commanditaires ainsi que de la compatibilité perçue entre les commanditaires et l'événement. À cet effet, les analyses effectuées ont confirmé l'influence positive de l'expérience sur capital de marque de l'événement, le capital de marque des commanditaires et les émotions ressenties par les participants; l'influence des émotions positives sur le capital de marque de l'événement et des commanditaires; de l'impact du capital de marque de l'événement sur celui des commanditaires; et, enfin, de l'influence de la compatibilité perçue entre les commanditaires et l'événement sur les émotions ressenties ainsi que sur le capital de marque des commanditaires. Les implications managériales découlant de ces résultats seront ensuite présentées, suivies des limites de la recherche. Finalement, ce chapitre se conclura par les voies de recherche future. Dans le contexte de cette étude, l'utilisation d'un design de recherche confirmatoire descriptif a été privilégiée. Par cette méthode, il a été possible d'analyser les relations entre les variables à l'étude et ainsi de confirmer les hypothèses émises par la chercheuse.

## 5.1 Discussion des résultats

Le principal objectif de cette recherche était de confirmer l'impact de l'expérience vécue sur le capital de marque de l'événement et des commanditaires. Un des points forts de l'étude réside dans le fait que l'ensemble des relations ont été mesurées au cours du même événement soit les relations expérience/capital de marque de l'événement et des commanditaires, capital de marque de l'événement/capital de marque des commanditaires ainsi que plusieurs autres. En effet, les études antérieures avaient plutôt évalué uniquement les relations entre le capital de marque de l'événement et celui des commanditaires (p.ex. : Martensen et. al., 2007) ou celles entre l'expérience et le capital de marque de l'événement (p. ex. : Brakus et al., 2009). Cette étude permet donc d'avoir un portrait plus complet des relations qui existent entre l'expérience et le capital de marque en événementiel.

Les prochains points détailleront les conclusions qui ont pu être extraites des résultats quant à chacun des ensembles de variables à l'étude.

### 5.1.1 L'impact sur le capital de marque de l'événement

Dans un premier temps, cette recherche visait à déterminer l'impact de l'expérience vécue sur le capital de la marque de l'événement en question soit Igloofest. Plus précisément, il s'agissait de déterminer si la marque l'événement pouvait bénéficier de l'expérience vécue par les participants.

H1 : L'expérience positive vécue à un événement influence positivement le capital de marque de celui-ci.

Les résultats ont démontré qu'une majorité des dimensions de l'expérience à l'étude ont impact positif et significatif sur le capital de marque de l'événement soit les dimensions comportementale, sensorielle, relationnelle (service client et sociale), divertissement, cognitive (*flow et innovation*) ainsi que l'esthétique. C'est d'ailleurs cette dernière dimension qui influence de façon plus importante trois des cinq variables du capital de marque tel que l'ont démontré les résultats de la régression pas-à-pas soit l'attitude (9,9 %), l'attachement (15,6 %) et l'intention d'achat (12,7 %). Notons plus particulièrement l'influence sur l'attachement à la marque, variable qui est fortement à considérer. En effet, dans cette nouvelle ère du marketing où la globalisation des marchés intensifie la concurrence entre les entreprises (Gentile *et al.*, 2007), l'attachement à la marque est un élément du capital de marque à ne pas négliger (Park *et al.*, 2010). En favorisant l'attachement à la marque, l'expérience esthétique augmente les probabilités pour l'événement de développer une relation à long terme avec les participants et de les inciter à revenir dans les années futures. La dimension esthétique met plus particulièrement l'emphasis sur l'importance du visuel de l'événement (Pine et Gilmore, 2011), facteur auquel Igloofest accorde beaucoup d'importance (installations lumineuses, château de glace, couleurs stimulantes, etc.). De toute évidence, ces investissements au niveau du visuel de l'événement en valent la peine, la moyenne de l'évaluation de l'esthétique de l'événement par les participants étant assez élevée (5,02/7). Enfin, l'esthétique avait aussi une influence positive sur le bouche-à-oreille à la suite de l'événement, soit la propension des individus à parler de leur expérience. Cette influence peut d'ailleurs être constatée sur les médias sociaux de l'événement ou de nombreuses photos des participants mis en scène dans les décors de glaces de l'événement sont publiées chaque année.



En regard à ces derniers résultats sur la dimension esthétique, nous pouvons constater qu'il est important d'évaluer certaines dimensions de l'expérience distinctement et non uniquement de façon générale. En effet, dans ce cas-ci, les éléments associés au visuel de l'événement ont de toute évidence un impact plus fort sur certaines variables, contrairement à l'évaluation globale des sens. À cet effet, la régression pas-à-pas démontre que les sens, évalués de façon globale, ont un impact moins important sur les variables du capital de marque, bien qu'il reste significatif. Dans le même ordre d'idées, le froid, considéré comme partie de l'expérience tactile (Daucé et Rieunier, 2002) a aussi une influence significative sur plusieurs variables du capital de marque, tel que présenté dans les régressions linéaires simples soit la satisfaction (6,3 %), l'intention d'achat (6 %) et le bouche-à-oreille (2,2 %). Toutefois, au niveau des régressions pas-à-pas, le froid influence uniquement la satisfaction et l'intention d'achat qui ont été retenus. Ces résultats montrent l'importance du confort du participant lors de l'événement. En effet, lors d'Igloofest, moins le froid était inconfortable, plus le participant était satisfait de son expérience. Pour pallier au froid, de nombreuses installations étaient d'ailleurs présentes sur le site d'Igloofest tel que des feux de camp et des espaces fermés, à l'abri du froid. Un autre facteur pouvant expliquer le fait que le froid soit moins inconfortable pour les participants d'Igloofest est le fait que l'événement fait en sorte que ceux-ci sont constamment stimulés et incités à bouger, que ce soit lors d'activités ou simplement en allant danser. En ce sens, on a pu constater que la dimension comportementale avait aussi un impact positif et significatif, plus particulièrement sur l'attachement à la marque et l'intention d'achat.

Tel qu'il a été mentionné dans la méthodologie de l'étude, des items provenant de deux études ont été combinés pour créer l'échelle de mesure du *flow*. Cela a permis d'expliquer une plus grande variation au niveau de la variable dépendante. Le *flow* et l'évasion entraînent tous deux un état d'immersion totale dans une expérience (Carù



et Cova, 2003b; Pine et Gilmore, 2011). Les résultats obtenus indiquent donc qu'un individu qui participe activement à l'événement dans lequel il est suffisamment stimulé intellectuellement et physiquement, et où il se sent impliqué au point de perdre la notion du temps, favorisera une évaluation plus positive envers la marque de l'événement. Plus précisément, les régressions pas-à-pas ont démontré que le *flow* a un impact notable sur la satisfaction envers l'événement (27,1 %). Ainsi, ces résultats mettent de l'avant l'importance de créer un événement, différent, qui permet au participant d'oublier son quotidien, allant même jusqu'à en perdre la notion du temps (Csikszentmihalyi, 1997b; Drengner *et al.*, 2008). Abondant dans le même sens, la régression pas-à-pas a aussi démontré l'importance de l'innovation qui influence plus particulièrement le bouche-à-oreille (16,4 %). Tel qu'il a été discuté précédemment, l'innovation permet, grâce à la mise en place d'un environnement créatif, de contribuer à l'évasion du consommateur (Wood, Emma H., 2009) et donc à la création d'expériences mémorables, voire extraordinaires. (Carù et Cova, 2003b)

Enfin, le divertissement et le service client ont tous deux une influence positive sur la satisfaction envers la marque de l'événement. Le service client est d'ailleurs un élément qui a été mentionné de nombreuses fois dans les commentaires recueillis à la fin du questionnaire. En effet, les employés d'Igloofest sont très présents sur le site de l'événement et contribuent à l'aspect relationnel de l'expérience en jumelant les participants pour différentes activités, par exemple. Pour ce qui est de l'expérience sociale entre les participants, celle-ci semble avoir une influence moins importante que les autres dimensions de l'expérience sur le capital de marque. Bien qu'elle n'ait pas été retenue lors de la régression pas-à-pas, elle a tout de même un impact significatif sur l'ensemble des variables du capital de marque. Le fait que les employés de l'événement incitent les gens à partager des expériences entre eux peut influencer l'aspect social qui vise, entre autres, à ce que les participants à l'événement fassent des rencontres intéressantes et partagent avec les autres. Pour améliorer

l'influence de la dimension sociale, d'autres mesures pourraient être prises pour favoriser les interactions entre les individus, par exemple, par la mise en place de plus d'endroits où discuter. En effet, bien que le site d'Igloofest contienne quelques endroits à l'abri du froid et où il est plus facile de discuter (la musique étant moins forte), ces lieux sont bien souvent bondés de monde, rendant la discussion difficile. D'autres installations pourraient être pensées pour que les participants puissent faire de nouvelles rencontres, avant de retourner danser à l'extérieur.

H2 : L'expérience positive vécue dans le cadre d'un événement a une influence positive sur les émotions ressenties par les participants.

Plusieurs études avaient auparavant démontré l'influence de certaines dimensions de l'expérience sur les émotions soit la dimension sensorielle (Nasermoadeli *et al.*, 2013), *flow* (Drengner *et al.*, 2008) ainsi que comportementale. (Tsaur *et al.*, 2006) Encore une fois, il est intéressant de noter l'influence importante du *flow* avec un coefficient ajusté  $R^2$  de 22,9 %. Ce score plus élevé pourrait être dû au fait qu'Igloofest crée un contexte particulier, différent et innovateur, qui favorise l'immersion dans l'expérience. En effet, le contexte de l'événement joue un rôle de premier plan pour permettre à une expérience de *flow* de prendre place (Drengner *et al.*, 2008). Dans le cas d'Igloofest, plusieurs éléments sont présents sur le site de l'événement afin de permettre aux participants d'échapper à leur réalité quotidienne et de s'impliquer dans l'événement tel que des décors rappelant le pôle Nord (p. ex. : scène sous forme d'Igloo), diverses installations incitant les participants à prendre part à des activités hors du commun (p. ex. : Hockey sumo, glissades dans un château de glace, etc.) et ainsi de suite. En ce sens, l'innovation influence fortement les émotions ( $R^2$  : 25 %), par ces installations hors du commun. L'ambiance festive d'Igloofest explique aussi que les dimensions divertissement ( $R^2$  : 16,2 %) ainsi que

celle de la dimension sociale ( $R^2$  : 11,1 %) ont aussi une influence importante sur les émotions. Outre les expériences présentées précédemment, les émotions positives peuvent avoir différentes causes telles que la programmation, le service client, la nourriture, etc. (Lee *et al.*, 2008). En ce sens, dans le cas d'Igloofest, une section réservée aux commentaires dans le questionnaire a mis de l'avant plusieurs éléments particulièrement appréciés soit le service reçu par les employés de l'événement, la programmation diversifiée ainsi que certaines activités proposées sur le site (p. ex. : jeux de tambours interactifs). De façon globale, on peut donc constater que l'expérience positive vécue à Igloofest, notamment le *flow*, l'innovation, le divertissement et le social, suscite des émotions positives chez les participants (joie, surprise, enchantement).

H3 : Les émotions positives ressenties dans un événement ont un impact positif sur le capital de marque de l'événement.

Les résultats ont confirmé l'impact des émotions positives sur le capital de l'événement. En effet, plus les participants ont ressenti des émotions positives lors de l'événement (surprise, joie, enchantement), plus ils ont eu tendance à évaluer plus favorablement l'événement. On remarque notamment une influence importante des émotions sur la satisfaction avec un coefficient  $R^2$  de 39 %. Cette relation avait d'ailleurs déjà été constatée par Lee et al. (2010). De même, une relation positive et significative a été établie entre les émotions positives ressenties et l'intention d'achat ( $R^2$  : 17,9 %). Enfin, bien que les émotions positives ressenties influencent positivement l'attitude et l'attachement à la marque (attitude :  $R^2$  = 13,8 %, attachement :  $R^2$  = 8 %), il est intéressant de noter que les émotions ont un impact significatif sur le bouche-à-oreille à la suite de l'événement ( $R^2$  = 15,1 %). Igloofest étant un événement misant beaucoup sur l'esprit de communauté et l'appartenance à



la marque, il est important pour lui de faire vivre des émotions aux participants pour qu'ils continuent de parler de leur expérience et de partager celle-ci avec d'autres sur les médias sociaux, créant ainsi un effet viral.

#### 5.1.2 L'impact sur le capital des marques des commanditaires

Dans un deuxième temps, cette recherche a aussi permis de confirmer l'impact positif découlant de l'association d'un commanditaire à l'événement tel qu'il a été démontré auparavant par, entre autres, Gwinner (1999) et Aksoy et Tekin (2012). Cette confirmation est donc un incitatif supplémentaire pour amener les entreprises à investir leur budget de commandites dans des événements comme Igloofest.

H4 : L'expérience positive vécue dans un événement a un impact positif sur le capital de marque des commanditaires de l'événement.

Les résultats ont montré que l'expérience vécue à Igloofest influence positivement l'évaluation des commanditaires par les participants (attitude envers la marque et intention d'achat envers la marque). Toutefois, cette influence est variable selon le commanditaire en question. Par exemple, elle semble plus importante chez le commanditaire présentateur de l'événement, la marque Sapporo, chez qui on peut remarquer l'influence positive et significative d'une majorité des dimensions de l'expérience (p. ex. : impact du service client sur l'attitude :  $R^2 = 10,7\%$ ). Tandis que du côté de Vtélé, une marque bénéficiant de moins de visibilité lors d'Igloofest, l'influence de l'expérience est moins marquée (p.ex. : impact du service client sur l'attitude :  $R^2 = 3,9\%$ ). Un des facteurs pouvant expliquer ce résultat plus élevé serait



la visibilité plus forte dont bénéficie Sapporo en tant que présentateur de l'événement et des différentes possibilités d'activations qu'elle bénéficie à ce titre. Globalement, on peut remarquer que les moyennes sont relativement élevées pour ce qui est de l'attitude envers les marques des commanditaires soit entre 4,98 et 6,09. Elles le sont toutefois un peu moins en ce qui concerne l'intention d'achat, laquelle varie entre 2,80 et 4,98 (Voir tableau 5.1). Ces plus faibles résultats au niveau de l'intention d'achat peuvent s'expliquer par le fait que certains commanditaires offrent des produits à implication élevée (p. ex. : Vidéotron) ou encore des entreprises auxquels le concept d'intention d'achat ne s'applique pas nécessairement (p. ex. : la chaîne de télévision Vtélé). Bien que certains commanditaires ne bénéficient pas d'un effet direct sur l'intention d'acheter leurs produits ou services, ils profitent tout de même d'une attitude plus positive envers leur marque à la suite de leur association à l'événement. Une association à Igloofest peut alors demeurer un investissement profitable selon les objectifs qu'ils désirent atteindre.

Tableau 5.1 Moyennes de l'intention d'achat envers les commanditaires

Moyennes de l'intention d'achat et de l'attitude envers les commanditaires		
Commanditaires	Attitude	Intention d'achat
Jägermeister	5,91	3,35
Sapporo	6,09	4,38
RedBull	5,62	4,20
Stm	5,87	4,98
Bacardi	5,57	3,98
Solotech	5,54	3,02
Barefoot	5,28	3,32
Vidéotron	5,35	3,14
Vtélé	4,98	2,80

H5 : Les émotions positives ressenties dans un événement ont un impact positif sur le capital de marque des commanditaires.

De nouveau, les résultats ont permis de constater que les émotions positives ressenties lors de l'événement (surprise, joie, enchantement), ont une influence positive sur le capital de marque, cette-fois-ci celui des commanditaires. Tous les commanditaires bénéficient de cet impact positif, à quelques exceptions près (Barcardi, Vidéotron mobile et Vtélé). Cet impact significatif pourrait s'expliquer, entre autres, par le fait que les commanditaires occupent une place particulière au sein de l'événement et contribuent à faire vivre des émotions aux partisans par le biais d'activations de commandites sous forme d'activités originales (p. ex. : Hockey sumo Vidéotron). C'est donc en partie grâce aux commanditaires que les participants ont une expérience remplie de joie, de surprise et d'enchantement. Offrir des commandites sous forme d'activations permet donc aux commanditaires de bénéficier d'un impact positif sur leur capital de marque.

H6 : Le capital de marque de l'événement a un impact positif sur le capital de marque des commanditaires.

L'impact du capital de marque d'un événement sur celui de ses commanditaires a été démontré par plusieurs chercheurs auparavant tels que Gwinner et Eaton (1999) et Aksoy et Tekin (2012) entre autres par le phénomène du transfert d'images. Cette recherche a permis de confirmer de nouveau que le capital de marque d'un événement influence positivement celui de ses commanditaires. Encore une fois, cet impact est variable selon le commanditaire étudié, Sapporo bénéficiant d'une plus

grande influence dans l'événement comparativement à d'autres commanditaires comme Vtélé.

#### 5.1.2.1 L'impact de la compatibilité entre l'événement et les commanditaires

Enfin, toujours dans le contexte de l'étude de l'impact de l'association à un événement pour les commanditaires, la compatibilité perçue entre l'événement et les commanditaires était aussi une des préoccupations de l'étude.

H7 : La compatibilité perçue entre l'événement et le commanditaire a un impact positif sur le capital de marque des commanditaires.

Les résultats ont montré que la compatibilité perçue avec l'événement a une influence positive et significative sur le capital de marque de tous les commanditaires de l'événement (p. ex. : Sapporo; impact sur l'attitude envers la marque : 40,8 %). De plus, les coefficients  $R^2$  pour l'ensemble des commanditaires étant supérieurs à 12 %, cela démontre l'importance pour une marque de s'associer à des événements avec lesquelles elle a des points communs. Ainsi, les participants à l'événement auront plus tendance à transférer leur évaluation positive de l'événement sur celle du commanditaire. (Martensen *et al.*, 2007)

H8 : La compatibilité perçue entre l'événement et le commanditaire a un impact positif sur les émotions ressenties par les participants.

Enfin, les résultats ont permis de confirmer la dernière hypothèse selon laquelle la compatibilité perçue a un impact sur les émotions ressenties par les participants avec des niveaux de significations inférieurs à 0,005 pour la majorité des commanditaires (Sapporo, Bacardi, Jägermeister, STM, Redbull, Vidéotron mobile, Barefoot, Vtélé). Les commanditaires étant présents sur une proportion importante du site d'Igloofest avec leurs activations de marques, leur compatibilité avec l'événement est d'autant plus importante.

## 5.2 Implications managériales

En premier lieu, il a été confirmé qu'une expérience positive lors d'un événement a une influence positive sur le capital de marque de ce dernier. Il est donc primordial pour les organisateurs d'événements et de festivals de s'attarder à faire en sorte que l'expérience vécue soit plaisante pour les participants. Pour ce faire, une attention particulière devrait être portée à l'esthétique de l'événement. Les marques devraient alors miser sur des environnements et des designs à caractère artistique et harmonieux. De plus, tel qu'il a été mentionné précédemment, la création d'un environnement immersif et novateur visant à stimuler un haut niveau de *flow* devrait être au centre de leur stratégie. À cet effet, des mesures devraient être prises pour permettre aux participants d'échapper à la réalité (p. ex. : décors hors du commun, surprenants). L'importance doit être mise sur le caractère unique et inhabituel de l'événement. De plus, des activités créatives qui favorisent l'évasion devraient être également mises en place afin d'impliquer activement le participant pour ainsi lui



faire oublier la notion du temps. De ce fait, les individus ayant pris part à l'événement auront tendance évaluer plus favorablement leur expérience à celui-ci.

En second lieu, dans le même ordre idées, les responsables d'un événement devraient inciter les commanditaires à mettre en place des activations de commandites nécessitant une participation active des individus. D'une part, puisqu'il a été démontré que l'expérience influence positivement le capital de marque des commanditaires, il est tout à leur avantage de s'assurer que celle-ci soit la plus complète possible. Pour ce faire, ils doivent miser sur plusieurs dimensions de l'expérience, autant la dimension sensorielle que cognitive (*flow*, innovation), comportementale et relationnelle, et ainsi de suite. D'autre part, les activations de commandites pouvant occuper une place importante au sein d'un événement, tel qu'à Igloofest, cela contribuerait aussi améliorer l'expérience globale à l'événement et influencerait donc positivement son capital de marque. Pour maximiser l'impact positif de l'association avec des commanditaires, ceux retenus doivent avant tout être compatibles avec l'événement. Si les participants ne peuvent voir de points communs entre les deux marques, les commanditaires pourraient moins bénéficier de l'influence positive de l'expérience et du capital de marque de l'événement. Dans l'objectif de créer des expériences ayant un impact plus significatif sur le capital de marque, les gestionnaires devraient aussi s'attarder à mesurer l'expérience dans le cadre de leur événement. Pour ce faire, ils devraient d'ailleurs évaluer chacune des dimensions de l'expérience séparément, certaines pouvant se démarquer.

En troisième lieu, dans la société d'aujourd'hui où la compétition entre les marques se fait de plus en plus forte, il faut chercher à développer une relation qui génère une certaine forme de valeur auprès des consommateurs, un attachement qui fera en sorte qu'ils leur seront fidèles. Pour ce faire, une attention particulière doit être portée à la

stimulation des sens des participants, surtout celui de la vue. En effet, les organisateurs d'événements doivent soigner l'image de ceux-ci. Il se doit d'être visuellement intéressant, voire artistique, pour stimuler le participant et ainsi favoriser l'attachement à la marque. Igloofest est déjà bien positionné sur ce point, l'esthétique de l'événement ayant reçu une évaluation positive de la part des participants. Il s'agit donc de continuer à travailler en ce sens avec des installations sur le site de l'événement toujours plus originales, colorées, etc. Des activités doivent aussi être mises en places pour inciter le consommateur à bouger et l'entraîner dans des comportements physiques. Ainsi, il sera plus stimulé et son attachement à la marque sera d'autant plus favorisé.

Enfin, pour favoriser le bouche-à-oreille à la suite de l'événement, les organisateurs se doivent de mettre en place des éléments qui pourront faire vivre des émotions fortes aux participants, plus précisément les surprendre, les enchanter et les rendre joyeux. Ainsi, ils seront plus portés à parler de leur expérience, ce qui est primordial à cette ère des médias sociaux où le bouche-à-oreille est grandement facilité et l'avis des autres compte énormément (Chen *et al.*, 2011). Pour inciter les individus à partager leur expérience, un autre élément à considérer serait de mettre en place des installations incitant les individus à partager leur expérience lors de l'événement, là où les émotions sont les plus fortes (p. ex. : bornes Bluetooth). Igloofest le fait d'ailleurs déjà avec des bornes Bluetooth installées à la sortie de certaines activités commanditées. Il pourrait être intéressant d'ajouter à plus d'endroits au cours d'une prochaine édition.

### 5.3 Limites et voies de recherches

Tout d'abord, une première limite de la recherche est le nombre de répondants ( $n=196$ ), qui a été beaucoup plus faible que le nombre anticipé au départ en raison de circonstances hors du contrôle de la chercheuse. En effet, un premier questionnaire, créé par Igloofest, a été publié sur la page Facebook de l'événement peu avant celui de cette étude. Les questionnaires étant similaires sur certains points et relativement longs à répondre, moins d'individus ont eu la motivation de répondre au deuxième questionnaire partagé sur la page Facebook, ce malgré les prix de participation offerts. Bien qu'il aurait pu être plus élevé, le nombre de répondants a tout de même été suffisant pour évaluer les hypothèses de recherches posées.

Ensuite, le contexte de l'événement, soit un site extérieur en plein hiver à Montréal, rend plus difficile l'application des résultats obtenus à d'autres événements estivaux. Les résultats obtenus démontrent tout de même que moins les participants étaient incommodés par le froid, plus ils développaient des attitudes positives envers l'événement et plus fort était leur attachement envers Igloofest.

Du point de vue méthodologique, la longueur du questionnaire est d'ailleurs une autre limite de l'étude. Avec 27 pages et 54 questions, le questionnaire nécessitait tout de même environ 15 minutes du temps du répondant. De ce fait, beaucoup ont commencé à répondre le questionnaire sans le finir. Aussi, une grande majorité des échelles de mesure utilisées étaient à la base en anglais. La traduction de celles-ci a donc été faite par la chercheuse ainsi que les autres professeures et étudiantes impliquées dans ce projet. Bien que le questionnaire ait été prétesté et que le niveau

d'anglais des traductrices soit approprié, une vérification par un traducteur de profession aurait été préférable.

Enfin, au niveau conceptuel, même si quatre variables ont été sélectionnées pour évaluer le capital de marque de l'événement et deux pour celui des commanditaires, d'autres variables auraient pu être retenues. Par exemple, il la confiance envers la marque (Munuera-Aleman, 2005) ou encore la loyauté envers la marque (Aaker, 1991b). En raison de contraintes de temps et pour limiter la longueur du questionnaire, ces variables n'ont toutefois pas été abordées. De même, l'intégration de la notoriété des commanditaires dans les analyses aurait permis d'obtenir une meilleure compréhension des résultats obtenus. À cet effet, elle aurait pu être intégrée en tant que modérateur. En sens, l'humeur aurait aussi pu être intégrée en tant que modérateur au sein de toutes les analyses. Enfin, les analyses choisies pour évaluer les émotions (joie, enchantement, surprise) n'ont pas permis de déterminer si celles-ci jouaient un rôle médiateur partiel ou total entre l'expérience et le capital de marque.

### 5.3.2 Avenues de recherche

Pour ajouter à la présente étude, d'autres avenues de recherche pourraient être empruntées. En premier lieu, comme il a été mentionné précédemment lors de la discussion des résultats, d'autres variables pourraient être sélectionnées pour mesurer le capital de marque telle que la confiance ou encore la loyauté envers la marque. Il en est de même pour l'expérience. Par exemple, plusieurs dimensions de l'expérience mentionnées dans la littérature ont été écartées de cette recherche telles que le style de vie dans l'expérience comportementale de Schmitt (1999), la dimension éducation de Pine et Gilmore (1998), les quatre dimensions de Maklan et Klaus (2011) et ainsi



de suite. L'humeur des participants pourrait aussi être considérée comme une variable modératrice au niveau de toutes les relations.

En second lieu, plusieurs variables pourraient aussi être ajoutées pour la mesure du capital de marque des commanditaires (p. ex. : satisfaction, attachement, etc.). Aussi, il serait intéressant d'explorer les motifs qui expliquent les différences entre les commanditaires au niveau de l'impact de l'expérience, des émotions et du capital de marque de l'événement. Bien que plusieurs raisons aient été avancées dans le cadre de cette étude, telles que la visibilité du commanditaire dans le cadre de l'événement et le type de produits ou services offerts par ce dernier, celles-ci ne restent que des suppositions qu'il serait intéressant de confirmer.

Enfin, du point de vue méthodologique, d'autres méthodes d'analyses permettraient de bonifier la présente étude. Par exemple, des entrevues en profondeur pourraient être effectuées pour obtenir plus d'informations sur les motivations qui poussent un consommateur à évaluer défavorablement ou favorablement une dimension de l'expérience ou encore un commanditaire plus favorablement qu'un autre. Dans le cas d'une autre recherche quantitative, un nombre de répondants plus élevé pourrait donner un meilleur portrait de la situation. Enfin, tel qu'il a été mentionné précédemment, étant donné le contexte hivernal d'Igloofest, des recherches futures pourraient mesurer l'impact de l'expérience sur le capital marque dans un autre contexte comme les événements estivaux, ou encore dans d'autres types d'événements comme des conférences ou des événements promotionnels.

## CONCLUSION

Dans la société d'aujourd'hui, où la concurrence entre les marques se fait de plus en plus forte (Gentile *et al.*, 2007), l'expérience client est devenue un facteur incontournable puisqu'elle permet de créer une relation avec le client en lui procurant quelque chose de significatif et de mémorable (Pine et Gilmore, 1998; Carù et Cova 2003). Face à ce constat, plusieurs outils du mix promotionnel misant sur la création d'expériences ont connu une popularité croissante auprès des entreprises, dont l'événement marketing (Event Marketing Institute, 2013). En raison de la croissance de ce « pourvoyeur d'expériences », l'objectif de cette étude était de déterminer l'impact de l'expérience vécue lors d'un événement marketing sur le capital de marque de l'événement et des commanditaires.

Bien que le rôle de l'événement en expérientiel ait été discuté par le passé (p.ex : Drengner *et al.*, 2008; Sneath et Close, 2005; Whelan et Wohfeil, 2005), le cadre conceptuel de cette étude la distingue en analysant dans le contexte du même événement les relations entre l'expérience, le capital de marque de l'événement et celui des commanditaires. En effet, les auteurs s'étant penchés sur le sujet auparavant avaient plutôt étudié soit une ou deux de ces relations (p.ex : Martensen *et al.*, 2007). Cela permet alors d'obtenir un portrait global des relations entre ces trois éléments.

Les résultats de cette recherche ont permis de confirmer la relation positive entre l'expérience vécue lors d'un événement et son capital de marque ainsi que celui des commanditaires. De plus, l'étude de l'impact individuel des dimensions de l'expérience a permis de distinguer plus particulièrement certaines d'entre elles, dont l'esthétique qui joue un rôle de premier plan envers l'attachement à la marque,

l'attitude envers la marque et l'intention d'achat. Une relation positive a aussi été démontrée entre le capital de marque de l'événement et celui des commanditaires.

En regard à ces résultats, les marketeurs ne peuvent plus se contenter mettre en place des événements sans considérer l'impact individuel de chacune des facettes de l'expérience. Négliger un élément tel que le visuel de l'événement peut avoir un impact aussi important que de ne pas assez miser sur le côté innovateur de celui-ci. Les années à venir nous diront si les entreprises/marques comprendront l'importance de l'expérience client et mettront en place des mesures permettant de l'évaluer de façon complète.

# ANNEXE A

## QUESTIONNAIRE DU PRÉTEST

Un événement mémorable

Un événement mémorable

DONNEZ VOTRE AVIS ET COUREZ LA CHANCE DE RÉMPORTER UNE PAIRE DE BILLETS POUR KLOOFEST 2015 !!

Dans le cadre d'une étude académique conduite à l'École des sciences de la gestion de l'UQAM, sous la supervision de Caroline Lacroix, professeure-chercheuse en marketing, et Aude St-Onge, professeure-chercheuse en marketing, nous désirons solliciter un peu de votre temps afin de répondre à un questionnaire; votre participation sera grandement appréciée.

Nous aimerions connaître vos perceptions à propos d'un événement marquant et mémorable auquel vous avez participé récemment. Le fait que cet événement soit récent est important afin que vous puissiez vous rappeler du plus d'éléments possible le concernant. Il peut s'agir d'un festival, d'un événement promotionnel, etc.

Trois paires de billets pour Kloofest 2015 seront tirées parmi les participants ayant collaboré à l'étude. Vous pouvez aussi augmenter vos chances de gagner en invitant d'autres personnes à participer à cette étude. Les gagnants seront contactés par courriel durant la semaine du 15 décembre. Pour être admissible, il vous suffit de compléter tout le sondage.

La participation à cette étude est volontaire. Le fait d'envoyer rempli le questionnaire sans consentement constitue votre consentement. Vous pouvez décider de vous retirer de l'étude à tout moment en arrêtant de répondre au questionnaire. Votre consentement sera alors annulé et les responsables du projet de recherche ne seront pas autorisés à utiliser vos réponses.

La confidentialité des données est très importante; c'est pourquoi tous les résultats obtenus des questionnaires resteront confidentiels. Ils ne seront consultés que par les responsables du projet dans le cadre de l'étude.

Instructions :

Si vous acceptez de participer à l'étude, vous devrez répondre à un questionnaire d'une durée approximative de 15 minutes.

Il est important de noter qu'il n'y a aucune mauvaise réponse aux questions. Nous désirons simplement recueillir vos impressions. Cette étude représente une opportunité de donner votre opinion sur l'événement auquel vous avez participé. Pour toute question, vous pouvez consulter une des responsables de l'étude dont les coordonnées se trouvent ci-dessous.

Caroline Lacroix / [caroline.lacroix@uqam.ca](mailto:caroline.lacroix@uqam.ca)  
Aude St-Onge / [aude.st-onge@uqam.ca](mailto:aude.st-onge@uqam.ca)



Patricia Amyot / amyot.patricia@courrier.ugam.ca  
Sophie Dupont / dupont.sophie.5@courrier.ugam.ca  
Stéphane Alléaume / michaud.stephanie@courrier.ugam.ca

Un événement mémorable

Un événement mémorable

Veuillez, s'il vous plaît, répondre aux questions qui suivent en vous basant sur un événement marquant et mémorable que vous avez récemment vécu. Le fait que cet événement soit récent est important afin que vous puissiez vous rappeler du plus d'éléments possible le concernant. Il peut s'agir d'un festival, d'un événement promotionnel, etc.

\* 1. Combien de fois avez-vous participé à cet événement au cours des années précédentes ?

- ☐ Je n'ai jamais participé à cet événement au cours des années précédentes, c'était la première fois.
- ☐ 1-2 fois
- ☐ 3-4 fois
- ☐ 5-6 fois
- ☐ 7-8 fois
- ☐ 9-10 fois
- ☐ Plus de 10 fois

\* 2. Combien de fois avez-vous participé à cet événement cette année ?

- ☐ 1 fois
- ☐ 2 fois
- ☐ 3 fois
- ☐ 4 fois
- ☐ 5 fois
- ☐ 6 fois
- ☐ Plus de 6 fois

\* 3. Combien de personnes ( amis, famille, collègues etc ) vous accompagnaient lors de votre dernière participation à cet événement ?

2

\* 4. Outre votre billet d'entrée, avez-vous effectué un autre achat à cet événement ?

- ☐ Oui
- ☐ Non

Un événement mémorable

Achats

Veuillez, s'il vous plaît, répondre aux questions qui suivent en vous basant sur un événement marquant et mémorable que vous avez récemment vécu. Le fait que cet événement soit récent est important afin que vous puissiez vous rappeler du plus d'éléments possible le concernant. Il peut s'agir d'un festival, d'un événement promotionnel, etc.

\* 5. Quel montant avez-vous dépensé lors de votre dernière participation à cet événement

( OUTRE LE PRIX DU BILLET D'ENTRÉE ) ?

- ☐ Moins de 10\$
- ☐ 11-20 \$
- ☐ 21-30 \$
- ☐ 31-40 \$
- ☐ 41-50 \$
- ☐ 51-70 \$
- ☐ Plus de 100 \$

\* 6. De quel type d'achat s'agit-il ?

- ☐ Items promotionnels
- ☐ Boissons
- ☐ Nourriture

Autre (veuillez préciser)

Un événement mémorable

Évaluation de la marque de l'événement

Veuillez, s'il vous plaît, répondre aux questions qui suivent en vous basant sur un événement marquant et mémorable auquel vous avez récemment participé. Le fait que cet événement soit

3





Important afin que vous puissiez vous rappeler du plus d'éléments possible le concernant. Il peut s'agir d'un festival, d'un événement promotionnel, etc.

\* 23. Veuillez évaluer les affirmations suivantes.

	Tout à fait en désaccord					Tout à fait d'accord				
a) J'ai vu le spectacle que je pouvais affirmer n'importe quoi à cet égard.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b) Durant cet événement, je savais ce que j'allais à faire.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c) Durant cet événement, je savais toujours si je me débrouillais bien ou non.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

\* 24. Veuillez évaluer les affirmations suivantes.

	Tout à fait en désaccord					Tout à fait d'accord				
a) À cet événement, mes besoins contrôlés mon corps.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b) Les pensées et mon corps formaient un tout durant cet événement.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c) Durant cet événement, j'ai perdu le notion de temps.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
d) Je n'étais jamais vide depuis combien de temps j'étais à cet événement.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8

\* 25. Veuillez évaluer les affirmations suivantes.

	Tout à fait en désaccord					Tout à fait d'accord				
a) J'ai complètement perdu la notion du temps lors de cet événement.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b) Je me suis senti(e) transporter par les différentes activités lors de cet événement.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c) J'ai complètement échappé à la réalité lors de cet événement.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### Un événement mémorable

Flow sur le capital de marque

Veuillez, s'il vous plaît, répondre aux questions qui suivent en vous basant sur un événement marquant et mémorable que vous avez récemment vécu. Le fait que cet événement soit récent est important afin que vous puissiez vous rappeler du plus d'éléments possible le concernant. Il peut s'agir d'un festival, d'un événement promotionnel, etc.

\* 26. Veuillez évaluer les affirmations suivantes.

	Tout à fait en désaccord					Tout à fait en accord				
a) Je me suis senti(e) dans des actions et des comportements physiques lorsque j'ai participé à cet événement.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b) Cet événement m'a amené des expériences physiques.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c) Cet événement m'est plus resté en tête.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9



\* 27. Veuillez évaluer les affirmations suivantes.

	Tout à fait en désaccord		Tout à fait en accord
a) Durant cet événement, j'ai senti que je pouvais être personnel(e)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b) Durant cet événement, j'ai senti que je vivais à un moment et en un endroit différent.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c) Durant cet événement, l'expérience m'a permis d'acquiescer pour quelque chose d'autre.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

\* 28. Comparativement aux autres événements, cet événement était :

	Tout à fait en désaccord		Tout à fait d'accord
a) Émouvant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b) Pédagogique	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c) Convivialité	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
d) Joyeux	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
e) Rigoureux	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
f) Unique	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
g) Commun	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
h) Inconnu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
i) Bien de nature	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
j) Pédagogique	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10

\* 29. Veuillez évaluer les affirmations suivantes.

	Tout à fait en désaccord		Tout à fait d'accord
a) Cet événement est une expérience qu'on n'a pas dans une vie.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b) Cet événement est unique.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c) L'expérience vécue à cet événement est différente des expériences passées.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
d) Cet événement permet d'acquiescer pour quelque chose de nouveau.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### Un événement mémorable

#### Évaluation de l'événement - énoncés

Veuillez, s'il vous plaît, répondre aux questions qui suivent en vous basant sur un événement marquant et mémorable que vous avez récemment vécu. Le fait que cet événement soit récent est important afin que vous puissiez vous rappeler du plus d'éléments possible le concernant. Il peut s'agir d'un festival, d'un événement promotionnel, etc.

\* 30. À cet événement, je me suis senti(e) :

	Tout à fait en désaccord		Tout à fait d'accord
a) Nervueux(e)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b) Calm(e)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c) Joyeux(e)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
d) Excité(e)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
e) Serein(e)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
f) Enthousiasmé(e)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
g) Serein(e)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
h) Étonné(e)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
i) Très étonné(e)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### Un événement mémorable

11

### Évaluation de l'événement - divertissement

Veillez, s'il vous plaît, répondre aux questions qui suivent en vous basant sur un événement marquant et mémorable que vous avez récemment vécu. Le fait que cet événement soit récent est important afin que vous puissiez vous rappeler du plus d'éléments possible le concernant. Il peut s'agir d'un festival, d'un événement promotionnel, etc.

\* 31. Veuillez évaluer les affirmations suivantes.

	Tout à fait en désaccord					Toutement d'accord				
a) Les activités à cet événement étaient très amusantes et rigolotes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b) Régarder les scènes d'animation à cet événement était captivant.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c) J'ai vraiment aimé regarder ce que les autres invités à cet événement faisaient.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
d) Régarder les activités à cet événement était amusant.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

\* 32. Veuillez évaluer les affirmations suivantes.

	Tout à fait en désaccord					Toutement d'accord				
a) Cet événement était divertissant pour moi.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b) J'ai apprécié voir et écouter les performances à cet événement.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### Un événement mémorable

#### Évaluation de l'expérience sensorielle

Veillez, s'il vous plaît, répondre aux questions qui suivent en vous basant sur un événement marquant et mémorable que vous avez récemment vécu. Le fait que cet événement soit récent est important afin que vous puissiez vous rappeler du plus d'éléments possible le concernant. Il peut

12

s'agir d'un festival, d'un événement promotionnel, etc.

\* 33. Veuillez évaluer les affirmations suivantes.

	Tout à fait en désaccord					Tout à fait d'accord				
a) Cet événement a été une très impressionnante expérience visuelle et tactile.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b) Je trouve cet événement intéressant d'un point de vue sensoriel.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c) Cet événement me fait penser à mes amis.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

\* 34. À l'échelle suivante

	Très froid					Ni chaud ni froid					Très chaud				
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

### Un événement mémorable

#### Évaluation de l'expérience sociale

Veillez, s'il vous plaît, répondre aux questions qui suivent en vous basant sur un événement marquant et mémorable que vous avez récemment vécu. Le fait que cet événement soit récent est important afin que vous puissiez vous rappeler du plus d'éléments possible le concernant. Il peut s'agir d'un festival, d'un événement promotionnel, etc.

\* 35. Veuillez évaluer les affirmations suivantes.

	Tout à fait en désaccord					Tout à fait d'accord				
a) Je me suis senti(e) très proche de certains participants à cet événement, même ceux que j'ai jamais rencontrés.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b) J'ai eu envie de partager avec les autres à cet événement.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c) J'ai rencontré des personnes intéressantes grâce à cet événement.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13

\* 36. Veuillez évaluer les affirmations suivantes.

	Tout à fait d'accord					Tout à fait en désaccord				
a) Le personnel de cet événement fournit une attention individuelle aux participants.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b) Le personnel de cet événement comprend les besoins des participants.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c) Le personnel de cet événement aide les participants de manière convaincante.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
d) Il existe une relation chaleureuse entre le personnel de cet événement et les participants.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
e) Le personnel de cet événement est toujours prêt à aider les participants.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
f) Le personnel de cet événement est prêt à résoudre les problèmes des participants.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### Un événement mémorable

Les commanditaires

Veuillez, s'il vous plaît, répondre aux questions qui suivent en vous basant sur un événement marquant et mémorable que vous avez récemment vécu. Le fait que cet événement soit récent est important afin que vous puissiez vous rappeler du plus d'éléments possible le concernant. Il peut s'agir d'un festival, d'un événement promotionnel, etc.

\* 37. L'événement auquel vous avez participé était-il commandité par une entreprise ou une marque ?

☐ Oui  
☐ Non

### Un événement mémorable

14

Commanditaires

Veuillez, s'il vous plaît, répondre aux questions qui suivent en vous basant sur un événement marquant et mémorable que vous avez récemment vécu. Le fait que cet événement soit récent est important afin que vous puissiez vous rappeler du plus d'éléments possible le concernant. Il peut s'agir d'un festival, d'un événement promotionnel, etc.

\* 38. Pouvez-vous nommer un des commanditaires de l'événement ?

☐ Oui  
☐ Non

### Un événement mémorable

Commanditaires

Veuillez, s'il vous plaît, répondre aux questions qui suivent en vous basant sur un événement marquant et mémorable que vous avez récemment vécu. Le fait que cet événement soit récent est important afin que vous puissiez vous rappeler du plus d'éléments possible le concernant. Il peut s'agir d'un festival, d'un événement promotionnel, etc.

\* 39. Lequel ?

\* 40. Quels sont, selon vous, les trois mots qui décrivent le mieux le commanditaire de cet événement que vous avez précédemment identifié ?

1	<input type="text"/>
2	<input type="text"/>
3	<input type="text"/>

15

\* 41. Veuillez évaluer les affirmations suivantes en vous basant sur le commanditaire de cet événement que vous avez précédemment identifié.

	Tout à fait en désaccord					Tout à fait d'accord				
a) Cet événement nous apprend quelque chose sur ce commanditaire.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b) Pendant cet événement, il faut être prêt à la marque de ce commanditaire dans les rues.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c) L'image de ce commanditaire est en accord avec l'image de cet événement.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
d) Il y a une compatibilité entre ce commanditaire et cet événement.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
e) J'ai appris quelque chose à propos de ce commanditaire en participant à cet événement.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

\* 42. Veuillez évaluer les affirmations suivantes en vous basant sur le commanditaire de cet événement que vous avez précédemment identifié.

	Tout à fait en désaccord					Tout à fait d'accord				
a) La marque de ce commanditaire est une marque qui renforce mes valeurs.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b) J'ai confiance en la marque de ce commanditaire.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c) La marque de ce commanditaire est une marque qui ne déçoit jamais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
d) La marque de ce commanditaire est une marque qui garantit la satisfaction.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

\* 43. Veuillez évaluer les affirmations suivantes en vous basant sur le commanditaire de cet événement que vous avez précédemment identifié.

	Tout à fait en désaccord					Tout à fait d'accord				
a) Il y a quelque chose de spécial dans la marque de ce commanditaire, je considère la marque de ce commanditaire comme une option.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b) Il y a quelque chose de spécial dans la marque de ce commanditaire, je considère la marque de ce commanditaire comme une option.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c) À la suite de l'événement que j'ai vu à cet événement, je suis plus susceptible d'acheter les produits de ce commanditaire.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

\* 44. Est-ce que vous pouvez nommer d'autres commanditaires de cet événement?

☐ Oui  
☐ Non

### Un événement mémorable

#### Commanditaires

Veuillez, s'il vous plaît, répondre aux questions qui suivent en vous basant sur un événement marquant et mémorable que vous avez récemment vécu. Le fait que cet événement soit récent est important afin que vous puissiez vous rappeler du plus d'éléments possible le concernant. Il peut s'agir d'un festival, d'un événement promotionnel, etc.



\* 45. Lesquels ?

1.	
2.	
3.	
4.	
5.	

Un événement mémorable

Dimension comportementale SMS

\* 46. Combien de fois par le passé avez-vous utilisé des SMS dans le cadre d'événements auxquels vous avez participé ?

Par exemple, vous pourriez :

- avoir reçu une offre spéciale de la part d'un des commerçants de l'événement par message texte.
- avoir reçu un rabais pour votre prochaine participation à cet événement par message texte.
- avoir reçu un message 'texte de la part d'un des organisateurs de l'événement pour vous remercier de votre participation.
- etc.

\* 47. Veuillez évaluer les affirmations suivantes.

	Tout à fait en désaccord					Tout à fait d'accord				
a) Je reçois souvent des SMS relatifs aux offres promotionnelles, des rabais, etc.										
b) J'utilise les SMS promotionnels pour acheter mes achats.										
c) Je suis régulièrement confronté(e) aux publicités par SMS.										
d) Je suis prêt(e) à recevoir un certain nombre de messages publicitaires sur mon téléphone portable.										
e) Je suis intéressé(e) par le contenu de certains SMS.										
f) Je lis tous les SMS promotionnels que je reçois sur mon téléphone portable.										

Un événement mémorable

Fréquence d'utilisation

\* 48. A quel fréquence envoyez-vous des messages (texte, que ce soit pour des professionnelles ou personnelles ?

- ☐ Plus de 10 fois par jour  
☐ 5-10 fois par jour  
☐ 2-4 fois par jour  
☒ Au moins une fois par jour  
☐ 5-6 fois par semaine  
☐ 1-2 fois par semaine  
☐ Moins souvent  
☐ Jamais

#### Un événement mémorable

Dimension attitudinale SMS

20

\* 49. Veuillez évaluer les affirmations suivantes.

	Totalement en désaccord						Totalement en accord
a) Recevoir des messages SMS m'informe de ce que je fais et de ce que je ne fais pas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b) J'aime recevoir des messages publicitaires SMS sur mon téléphone portable.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c) Recevoir des messages SMS sur mon téléphone portable permet de me garder à jour avec les plus récentes informations.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
d) J'aime recevoir des informations urgentes sur mon téléphone portable.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
e) Je trouve très ennuyeux de recevoir des messages SMS sur mon téléphone portable.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
f) C'est ennuyeux de recevoir des messages publicitaires sur mon téléphone portable.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

\* 50. Dans le cadre d'un événement, la promotion par SMS est :

Inefficace	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Efficace
------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	----------

\* 51. Dans le cadre d'un événement, la promotion par SMS...

Optimise la performance	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Améliore la performance
-------------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-------------------------

\* 52. Dans le cadre d'un événement, la promotion par SMS est :

Dégradent la productivité	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Accroît la productivité
---------------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-------------------------

21

- « 48. À quel fréquence envoyez-vous des messages textes, que ce soit pour des professionnels ou personnels ?

☐ Plus de 10 fois par jour  
☐ 5-10 fois par jour  
☐ 2-4 fois par jour  
☐ Au moins une fois par jour  
☐ 3-4 fois par semaine  
☐ 1-2 fois par semaine  
☐ Ne jamais  
☐ Jamais

Un divinement indémorçable

## Dimensione attitudinale SMS

- 49. Vardiaz evaluar los conocimientos adquiridos.

	Traitement so dissuadé	Traitement sans dissuade
a) Recevoir des messages SMS prévenant les usagers de l'absence possible d'un bon de dépôt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b) J'ai vu réduire des messages publicitaires SMS sur mon téléphone portable.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c) Recevoir des messages SMS sur mon téléphone portable pour me pointer à jour avec les plus récentes actualités.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
d) J'ai vu recevoir des messages SMS sur mon téléphone portable pour me pointer à jour avec les plus récentes actualités.	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
e) Je trouve cela ennuyeux de recevoir des messages SMS sur mon téléphone portable.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
f) Cher message de conseil des usagers publicitaires envoyé par le fournisseur à moi.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

- \* 50. Dans le cadre d'un événement, la promotion par SMS est:

	Intelligence	Enforce
1		
2		
3		
4		
5		
6		
7		
8		
9		
10		
11		
12		
13		
14		
15		
16		
17		
18		
19		
20		
21		
22		
23		
24		
25		
26		
27		
28		
29		
30		
31		
32		
33		
34		
35		
36		
37		
38		
39		
40		
41		
42		
43		
44		
45		
46		
47		
48		
49		
50		
51		
52		
53		
54		
55		
56		
57		
58		
59		
60		
61		
62		
63		
64		
65		
66		
67		
68		
69		
70		
71		
72		
73		
74		
75		
76		
77		
78		
79		
80		
81		
82		
83		
84		
85		
86		
87		
88		
89		
90		
91		
92		
93		
94		
95		
96		
97		
98		
99		
100		

- \* 51. Dans la mesure d'un événement, la promotion par SMS...

Distances in performance      Analyses in performance

- \* 92. Dans le cadre d'un événement, la promotion par SMS est:

	Effect on productivity	Effect on productivity
1. Increase in the number of workers	+	+
2. Increase in the number of machines	+	+
3. Increase in the number of machines per worker	+	+
4. Increase in the number of workers per machine	-	-
5. Increase in the number of workers and machines	+	+
6. Increase in the number of workers and machines per worker	+	+
7. Increase in the number of workers and machines per machine	-	-
8. Increase in the number of workers and machines per worker and machine	+	+

vos chances de gagner une paire de billets pour Igoodfest.

61. Contact #1

Nom:

Adresse e-mail:

62.

Contact #2

Nom:

Adresse e-mail:

63.

Contact #3

Nom:

Adresse e-mail:

64. Contact #4

Nom:

Adresse e-mail:

65.

Contact #5

Nom:

Adresse e-mail:

Un événement mémorable

Fin du questionnaire

Merci de votre participation !



## ANNEXE B

# QUESTIONNAIRE DE LA COLLECTE PRINCIPALE

Questionnaire Igicofest 2015 - ESG UDAM

Questionnaire Igicofest 2015 - ESG UDAM

AS-TU PARTICIPÉ À IGICOFEST 2015?

VOICI TA CHANCE DE GAGNER  
 L'UNE DES DEUX (2) PAGES POUR LE PRICING ÉLECTRONIK 2019 OU  
 UNE PAIRE D'ENTRÉES POUR LES JEUDIS COZY AU STROM SPA NORDIQUE DE L'ÎLE-DES-  
 SOEURS !!!  
 ( PLUS DE 200 \$ DE VALEUR EN PRIX ! )

COMMENT ?

Nous voulons connaître ton avis sur ton expérience Igicofest 2015 !

Environ 15 minutes de ton temps suffisent pour répondre à notre questionnaire réalisé en  
 partenariat avec l'École des sciences de la gestion de l'UDAM.

Ta participation est grandement appréciée!

... DEUX (2) PAGES POUR LE PRICING ÉLECTRONIK ET UNE PAIRE D'ENTRÉES POUR LES  
 JEUDIS COZY AU STROM SPA NORDIQUE DE L'ÎLE-DES-SOEURS seront tirés parmi les  
 participants de l'étude! ...

Les gagnants seront contactés par courriel dans la semaine suivante de mai. Pour être  
 admissible, il te suffit de compléter toutes les questions du questionnaire.

La participation à cette étude est volontaire. Le fait d'avoir rempli le questionnaire sera considéré  
 comme ton consentement. Tu peux décider de le retirer à tout moment en arrêtant de  
 répondre au questionnaire. Ton consentement sera alors annulé et les responsables du projet de  
 recherche ne seront pas autorisés à utiliser tes réponses.

La confidentialité des données est très importante et nous pourrions nous les résultats obtenus des  
 questionnaires restent confidentiels.

MERCI !!!!!

Caroline Lacroix, Ph. D.  
 Aude Be-Onge, Ph. D.  
 Pauline Jarryot, assistante à la BGE.

Questionnaire Igloolwet 2015 - ESQ UDAM  
Igloolwet 2015

1. Avez-vous participé à l'édition 2015 d'Igloolwet?

☐ Oui ☐ Non



2.

# Questionnaire Igcobest 2015 - ENG UQAM

## Igcobest 2015

• 2. Combien de fois as-tu participé à Igcobest 2015?

- ☐ 1 fois  
☐ 2 fois  
☐ 3 fois  
☐ 4 fois  
☐ 5 fois  
☐ 6 fois  
☐ 7 fois  
☐ 8 fois  
☐ 9 fois  
☐ 10 fois et plus

• 3. Si tu n'as pas participé à Igcobest 2015, choisis l'année où tu as participé à Igcobest et dont tu auras l'écrit dans ce questionnaire. Il est important qu'il s'agisse d'une année dont tu te souviens bien en vue de pouvoir répondre aux questions le mieux possible.

- ☐ Vendredi 16 janvier 2015  
☐ Samedi 17 janvier 2015  
☐ Dimanche 18 janvier 2015  
☐ Vendredi 23 janvier 2015  
☐ Samedi 24 janvier 2015  
☐ Dimanche 25 janvier 2015  
☐ Vendredi 30 janvier 2015  
☐ Samedi 31 janvier 2015  
☐ Dimanche 1er février 2015  
☐ Vendredi 6 février 2015  
☐ Samedi 7 février 2015  
☐ Dimanche 8 février 2015  
☐ Je ne me souviens plus de la date.

• 4. Quel type de notes as-tu utilisées pour écrire à Igcobest lors de cette soirée?

- ☐ des notes régulières  
☐ un mini-yp  
☐ des post-it  
☐ d'autres (votants, post-it)

• 5. Pour l'écrit de feedback mentionné à la question 4, combien de participants...

- ☐ en fait de petits groupes  
☐ en fait de grands groupes  
☐ c'était une grande réunion

• 6. Lors de la soirée identifiée à la question 3, combien de personnes (amis, famille, collègues etc.) t'accompagnaient?

• 7. Outre les billes d'écriture, as-tu effectué un autre écrit à cet événement lors de la soirée identifiée à la question 3?

- ☐ Oui  
☐ Non

**QUESTIONNAIRE IGLORFEST 2015 - EUG IGLOR**

**Adhésifs**

Si tu le peux, réponds aux questions qui suivent EN TE BASANT SUR LA SOIRÉE À IGLORFEST QUE TU AS IDENTIFIÉE AU DÉBUT DU QUESTIONNAIRE.

\* 6. Quel montant as-tu dépensé lors de cette participation à Iglorfest ?  
(COUPRE LE PRIX DU BILLET D'ENTRÉE ?)

☐ a) Moins de 10 \$  
☐ b) Entre 10 et 19 \$  
☐ c) Entre 20 et 29 \$  
☐ d) Entre 30 et 39 \$  
☐ e) Entre 40 et 49 \$  
☐ f) Entre 50 et 59 \$  
☐ g) Entre 60 et 79 \$  
☐ h) Entre 80 et 99 \$  
☐ i) Plus de 100 \$

\* 7. De quel type d'achat s'agit-il ?

☐ a) Produits liquides  
☐ b) Boissons  
☐ c) Aliments  
☐ d) Autre (indiquer précieusement)

☐ a) Boissons alcoolisées  
☐ b) Boissons  
☐ c) Aliments  
☐ d) Autre (indiquer précieusement)

\* 10. Si tu le peux, pour chaque type de boissons alcoolisées ci-dessous, indique combien de verres tu as consommés.

\* 11. TU M'AS CONSOMMÉ AUCUNE BOISSON ALCOOLISÉE LORS DE CETTE SOIRÉE.  
Indique simplement 0 pour chaque type de boisson.

Vin	
Bière	
Alcool Fort	
Autre Boisson alcoolisée	

\* 11. Est-ce que tu peux nommer des commanditaires d'Iglorfest 2015 ?

☐ Oui  
☐ Non

**QUESTIONNAIRE IGLORFEST 2015 - EUG IGLOR**

**Adhésifs**

Si tu le peux, réponds aux questions qui suivent EN TE BASANT SUR LA SOIRÉE À IGLORFEST QUE TU AS IDENTIFIÉE AU DÉBUT DU QUESTIONNAIRE.

\* 6. Quel montant as-tu dépensé lors de cette participation à Iglorfest ?  
(COUPRE LE PRIX DU BILLET D'ENTRÉE ?)

☐ a) Moins de 10 \$  
☐ b) Entre 10 et 19 \$  
☐ c) Entre 20 et 29 \$  
☐ d) Entre 30 et 39 \$  
☐ e) Entre 40 et 49 \$  
☐ f) Entre 50 et 59 \$  
☐ g) Entre 60 et 79 \$  
☐ h) Entre 80 et 99 \$  
☐ i) Plus de 100 \$

\* 7. De quel type d'achat s'agit-il ?

☐ a) Produits liquides  
☐ b) Boissons  
☐ c) Aliments  
☐ d) Autre (indiquer précieusement)

☐ a) Boissons alcoolisées  
☐ b) Boissons  
☐ c) Aliments  
☐ d) Autre (indiquer précieusement)

\* 10. Si tu le peux, pour chaque type de boissons alcoolisées ci-dessous, indique combien de verres tu as consommés.

\* 11. TU M'AS CONSOMMÉ AUCUNE BOISSON ALCOOLISÉE LORS DE CETTE SOIRÉE.  
Indique simplement 0 pour chaque type de boisson.

Vin	
Bière	
Alcool Fort	
Autre Boisson alcoolisée	

\* 11. Est-ce que tu peux nommer des commanditaires d'Iglorfest 2015 ?

☐ Oui  
☐ Non



## Questionnaire Igloodfest 2015 - ESG UDAM

Conseillers

Si tu ne peux pas répondre à une question, écris "je ne sais pas" ou "je ne veux pas répondre".

12. Si tu ne peux pas répondre à une question, écris "je ne sais pas" ou "je ne veux pas répondre".

a)	
b)	
c)	
d)	
e)	
f)	
g)	
h)	
i)	
j)	

## Questionnaire Igloodfest 2015 - ESG UDAM

Hôte

Si tu ne peux pas répondre à une question, écris "je ne sais pas" ou "je ne veux pas répondre".

13. Comment te sens-tu durant la participation à Igloodfest 2015 ?

Extrêmement heureux						Extrêmement malheureux

14. À quel point es-tu heureux lors de ta participation à Igloodfest 2015 ?

Extrêmement heureux						Extrêmement malheureux

15. Si tu ne peux pas répondre à une question, écris "je ne sais pas" ou "je ne veux pas répondre".

Tout à fait en d'accord						Tout à fait en désaccord

16. Si tu ne peux pas répondre à une question, écris "je ne sais pas" ou "je ne veux pas répondre".

Tout à fait en d'accord						Tout à fait en désaccord

a) Durant Igloodfest, je

me sens bien.

b) Durant Igloodfest, je

me sens mal.

c) Durant Igloodfest, je

me sens très bien.

d) Durant Igloodfest, je

me sens très mal.

e) Durant Igloodfest, je

me sens très bien.

f) Durant Igloodfest, je

me sens très mal.

g) Durant Igloodfest, je

me sens très bien.

h) Durant Igloodfest, je

me sens très mal.

i) Durant Igloodfest, je

me sens très bien.

j) Durant Igloodfest, je

me sens très mal.

**Questionnaire Igitocet 2015 - ESO UCIAM**

Igitocet 2015

Si tu es prêt, réponds aux questions qui suivent en te basant sur la sortie à Igitocet qui tu as identifiée au début du questionnaire.

17. Ton attitude envers Igitocet est :

Mauvaise	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Bonne
----------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-------

18. Ton attitude envers Igitocet est :

Pas favorable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Favorable
---------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------

19. Ton attitude envers Igitocet est :

Négative	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Positive
----------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	----------

20. Si tu es prêt, indique ton degré d'accord par rapport aux énoncés suivants :

Tout à fait en désaccord	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Tout à fait d'accord
Je n'ai pas une bonne opinion de toi.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je ne te considère pas comme un ami.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je ne te considère pas comme un collègue.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je ne te considère pas comme un partenaire.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je ne te considère pas comme un collègue de travail.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je ne te considère pas comme un collègue de classe.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je ne te considère pas comme un collègue de sport.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je ne te considère pas comme un collègue de vie.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

21. Quand Igitocet, à quelle fréquence es-tu exposé aux énoncés suivants :

Surpasse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Exagère
10 fois	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	10 fois
10 fois	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	10 fois

22. Quelle est, selon toi, la teneur (C) des énoncés qui décrivent le mieux Igitocet ?

a)	<input type="radio"/>
b)	<input type="radio"/>
c)	<input type="radio"/>

**Questionnaire Igitocet 2015 - ESO UCIAM**

Igitocet 2015

Si tu es prêt, réponds aux questions qui suivent en te basant sur la sortie à Igitocet qui tu as identifiée au début du questionnaire.

17. Ton attitude envers Igitocet est :

Mauvaise	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Bonne
----------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-------

18. Ton attitude envers Igitocet est :

Pas favorable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Favorable
---------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------

19. Ton attitude envers Igitocet est :

Négative	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Positive
----------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	----------

20. Si tu es prêt, indique ton degré d'accord par rapport aux énoncés suivants :

Tout à fait en désaccord	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Tout à fait d'accord
Je n'ai pas une bonne opinion de toi.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je ne te considère pas comme un ami.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je ne te considère pas comme un collègue.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je ne te considère pas comme un partenaire.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je ne te considère pas comme un collègue de travail.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je ne te considère pas comme un collègue de classe.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je ne te considère pas comme un collègue de sport.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je ne te considère pas comme un collègue de vie.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

21. Quand Igitocet, à quelle fréquence es-tu exposé aux énoncés suivants :

Surpasse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Exagère
10 fois	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	10 fois
10 fois	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	10 fois

22. Quelle est, selon toi, la teneur (C) des énoncés qui décrivent le mieux Igitocet ?

a)	<input type="radio"/>
b)	<input type="radio"/>
c)	<input type="radio"/>



Questionnaire Igloodest 2015 - ESO UQAM									
Évaluation de l'expérience - crédibilité									
<p>Si 1 le plus, répondez aux questions qui suivent EN TE BASANT SUR LA SORÉE À IGLOOQUEST QUE TU AS IDENTIFIÉE AU DÉBUT DU QUESTIONNAIRE.</p>									
<p>20 En comparaison à d'autres événements de même envergure, Igloodest 2015 était :</p>									
a) Très amusant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Tout à fait d'accord
b) Collant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Tout à fait d'accord
c) Original	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Tout à fait d'accord
d) Intéressant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Tout à fait d'accord
<p>21 Si 1 le plus, indique ton degré d'accord par rapport aux énoncés suivants :</p>									
a) Les événements Igloodest 2015 étaient très intéressants.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Tout à fait d'accord
b) Les événements Igloodest 2015 étaient très amusants.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Tout à fait d'accord
c) Les événements Igloodest 2015 étaient très intéressants.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Tout à fait d'accord
d) Les événements Igloodest 2015 étaient très amusants.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Tout à fait d'accord
<p>22 Si 1 le plus, indique ton degré d'accord par rapport aux énoncés suivants :</p>									
a) Les événements Igloodest 2015 étaient très intéressants.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Tout à fait d'accord
b) Les événements Igloodest 2015 étaient très amusants.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Tout à fait d'accord
c) Les événements Igloodest 2015 étaient très intéressants.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Tout à fait d'accord
d) Les événements Igloodest 2015 étaient très amusants.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Tout à fait d'accord



Questionnaire Igloofest 2015 - ESG UQAM																																	
Évaluation de l'expérience sociale																																	
<p>57) le plus, indique ton degré d'accord par rapport aux énoncés suivants:</p> <p>TU AS IDENTIFIÉ AU DÉBUT DU QUESTIONNAIRE.</p>																																	
<p>34. 57 le plus, indique ton degré d'accord par rapport aux énoncés suivants:</p>																																	
<table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>Tout à fait en désaccord</th> <th></th> <th>Tout à fait en accord</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>a) Je me suis senti(e) en sécurité</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>b) Les gens de certaines communautés (généralistes, etc.) ont été représentés</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>c) J'ai pu me servir de mon pouvoir</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>d) J'ai pu me servir de mon pouvoir</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>e) J'ai pu me servir de mon pouvoir</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> </tbody> </table>											Tout à fait en désaccord		Tout à fait en accord	a) Je me suis senti(e) en sécurité	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	b) Les gens de certaines communautés (généralistes, etc.) ont été représentés	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	c) J'ai pu me servir de mon pouvoir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	d) J'ai pu me servir de mon pouvoir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	e) J'ai pu me servir de mon pouvoir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Tout à fait en désaccord		Tout à fait en accord																														
a) Je me suis senti(e) en sécurité	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																														
b) Les gens de certaines communautés (généralistes, etc.) ont été représentés	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																														
c) J'ai pu me servir de mon pouvoir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																														
d) J'ai pu me servir de mon pouvoir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																														
e) J'ai pu me servir de mon pouvoir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																														
<p>35. 57 le plus, indique ton degré d'accord par rapport aux énoncés suivants:</p>																																	
<table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>Tout à fait en désaccord</th> <th></th> <th>Tout à fait en accord</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>a) Les personnes (généralistes, etc.) ont été représentées</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>b) Les personnes (généralistes, etc.) ont été représentées</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>c) J'ai pu me servir de mon pouvoir</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>d) J'ai pu me servir de mon pouvoir</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>e) J'ai pu me servir de mon pouvoir</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> </tbody> </table>											Tout à fait en désaccord		Tout à fait en accord	a) Les personnes (généralistes, etc.) ont été représentées	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	b) Les personnes (généralistes, etc.) ont été représentées	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	c) J'ai pu me servir de mon pouvoir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	d) J'ai pu me servir de mon pouvoir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	e) J'ai pu me servir de mon pouvoir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Tout à fait en désaccord		Tout à fait en accord																														
a) Les personnes (généralistes, etc.) ont été représentées	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																														
b) Les personnes (généralistes, etc.) ont été représentées	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																														
c) J'ai pu me servir de mon pouvoir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																														
d) J'ai pu me servir de mon pouvoir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																														
e) J'ai pu me servir de mon pouvoir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																														

Questionnaire Igloofest 2015 - ESG UQAM																																	
Évaluation de l'expérience sociale																																	
<p>32. 57 le plus, indique ton degré d'accord par rapport aux énoncés suivants:</p>																																	
<table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>Tout à fait en désaccord</th> <th></th> <th>Tout à fait en accord</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>a) Les personnes (généralistes, etc.) ont été représentées</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>b) Les personnes (généralistes, etc.) ont été représentées</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>c) J'ai pu me servir de mon pouvoir</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>d) J'ai pu me servir de mon pouvoir</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>e) J'ai pu me servir de mon pouvoir</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> </tbody> </table>											Tout à fait en désaccord		Tout à fait en accord	a) Les personnes (généralistes, etc.) ont été représentées	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	b) Les personnes (généralistes, etc.) ont été représentées	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	c) J'ai pu me servir de mon pouvoir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	d) J'ai pu me servir de mon pouvoir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	e) J'ai pu me servir de mon pouvoir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Tout à fait en désaccord		Tout à fait en accord																														
a) Les personnes (généralistes, etc.) ont été représentées	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																														
b) Les personnes (généralistes, etc.) ont été représentées	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																														
c) J'ai pu me servir de mon pouvoir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																														
d) J'ai pu me servir de mon pouvoir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																														
e) J'ai pu me servir de mon pouvoir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																														
<p>33. 57 le plus, indique ton degré d'accord par rapport aux énoncés suivants:</p>																																	
<table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>Tout à fait en désaccord</th> <th></th> <th>Tout à fait en accord</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>a) Les personnes (généralistes, etc.) ont été représentées</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>b) Les personnes (généralistes, etc.) ont été représentées</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>c) J'ai pu me servir de mon pouvoir</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>d) J'ai pu me servir de mon pouvoir</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>e) J'ai pu me servir de mon pouvoir</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> </tbody> </table>											Tout à fait en désaccord		Tout à fait en accord	a) Les personnes (généralistes, etc.) ont été représentées	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	b) Les personnes (généralistes, etc.) ont été représentées	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	c) J'ai pu me servir de mon pouvoir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	d) J'ai pu me servir de mon pouvoir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	e) J'ai pu me servir de mon pouvoir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Tout à fait en désaccord		Tout à fait en accord																														
a) Les personnes (généralistes, etc.) ont été représentées	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																														
b) Les personnes (généralistes, etc.) ont été représentées	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																														
c) J'ai pu me servir de mon pouvoir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																														
d) J'ai pu me servir de mon pouvoir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																														
e) J'ai pu me servir de mon pouvoir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																														

**Questionnaire Igitool 2015 - ESO JUAN**

**Commanditaires (deuxième partie)**

Le questionnaire est pratiquement terminé, merci !

Nous aimerions maintenant connaître ton attitude envers les commanditaires d'Igitool 2015.

■ 36. Si le parti, indique quelle est ton attitude envers les commanditaires d'Igitool de l'édition 2015.

	Négative	Positive
a) Région	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b) Syndicat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c) Bazar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
d) Algérie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
e) STN	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
f) Red But	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
g) Violation école	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
h) Bazar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
i) V. M.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

■ 37. Si le parti, indique ton degré d'accord avec l'énoncé suivant pour chacun des commanditaires d'Igitool de l'édition 2015.

Il y a une compatibilité naturelle entre Igitool et ...

	Tout à fait en désaccord	Tout à fait en accord
a) Région	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b) Syndicat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c) Bazar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
d) Algérie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
e) STN	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
f) Red But	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
g) Violation école	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
h) Bazar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
i) V. M.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

19

**Questionnaire Igitool 2015 - ESO JUAN**

**Commanditaires (deuxième partie)**

Le questionnaire est pratiquement terminé, merci !

Nous aimerions maintenant connaître ton attitude envers les commanditaires d'Igitool 2015.

■ 38. Si le parti, indique quelle est ton attitude envers les commanditaires d'Igitool de l'édition 2015.

	Négative	Positive
a) Région	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b) Syndicat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c) Bazar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
d) Algérie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
e) STN	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
f) Red But	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
g) Violation école	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
h) Bazar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
i) V. M.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

■ 39. Si le parti, indique quelle est ton attitude envers les commanditaires d'Igitool de l'édition 2015.

Il y a une compatibilité naturelle entre Igitool et ...

	Tout à fait en désaccord	Tout à fait en accord
a) Région	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b) Syndicat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c) Bazar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
d) Algérie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
e) STN	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
f) Red But	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
g) Violation école	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
h) Bazar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
i) V. M.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18

\* 40. Si le point, indique ton degré d'accord avec l'énoncé suivant pour chacun des commanditaires d'ignorer ci-dessous :

L'image de ... est en accord avec celle d'ignorer.

	Total à fait en désaccord	Total à fait d'accord
a) Sapporo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b) Seabach	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c) Baccarat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
d) Jigoumouche	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
e) STM	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
f) Head Ball	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
g) Violation mobile	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
h) Baccarat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
i) V. M.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

\* 41. Si le point, indique ton degré d'accord avec l'énoncé suivant pour chacun des commanditaires d'ignorer ci-dessous :

J'ai l'intention d'acheter des produits de la marque ...

	Total à fait en désaccord	Total à fait d'accord
a) Sapporo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b) Seabach	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c) Baccarat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
d) Jigoumouche	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
e) STM	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
f) Head Ball	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
g) Violation mobile	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
h) Baccarat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
i) V. M.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

\* 42. Si le point, indique ton degré d'accord avec l'énoncé suivant pour chacun des commanditaires d'ignorer ci-dessous :

Je vais volontiers acheter des produits de la marque ...

	Total à fait en désaccord	Total à fait d'accord
a) Sapporo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b) Seabach	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c) Baccarat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
d) Jigoumouche	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
e) STM	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
f) Head Ball	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
g) Violation mobile	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
h) Baccarat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
i) V. M.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

\* 43. Si le point, indique ton degré d'accord avec l'énoncé suivant pour chacun des commanditaires d'ignorer ci-dessous :

À la suite de ce que j'ai vu à l'école, je suis plus susceptible d'acheter des produits de la marque ...

	Total à fait en désaccord	Total à fait d'accord
a) Sapporo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b) Seabach	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c) Baccarat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
d) Jigoumouche	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
e) STM	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
f) Head Ball	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
g) Violation mobile	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
h) Baccarat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
i) V. M.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Questionnaire Igboolent 2015 - ESG UQAM**

**La fin approché! Tu dois répondre aux prochaines questions EN TE BASANT SUR TA VIE QUOTIDIENNE.**

**= 48. 57% le plus, indique tes degrés d'accord par rapport aux énoncés suivants.**

	Tout à fait en accord					Tout à fait d'accord				
a) J'ai une relation saine et respectueuse avec mon conjoint. C'est une relation équilibrée.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b) J'ai une relation saine et respectueuse avec mon conjoint. C'est une relation équilibrée.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c) J'ai une relation saine et respectueuse avec mon conjoint. C'est une relation équilibrée.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
d) J'ai une relation saine et respectueuse avec mon conjoint. C'est une relation équilibrée.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
e) J'ai une relation saine et respectueuse avec mon conjoint. C'est une relation équilibrée.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
f) J'ai une relation saine et respectueuse avec mon conjoint. C'est une relation équilibrée.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
g) J'ai une relation saine et respectueuse avec mon conjoint. C'est une relation équilibrée.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

23

**44. À quel point, as-tu participé à l'une des activités suivantes ?**

☐ a) Les services sociaux, y compris les services de soutien

☐ b) Les services sociaux y compris les services de soutien

☐ c) Le soutien de groupe pendant les déplacements

☐ d) Les interventions préventives par téléphone

☐ e) Les interventions préventives par téléphone

☐ f) Les interventions préventives par téléphone

☐ g) Les interventions préventives par téléphone

**45. Combien de fois as-tu utilisé les services de soutien social pendant l'année ?**

☐ 0

☐ 1

☐ 2

☐ 3

☐ 4

☐ 5 et plus

**46. Qu'est-ce que LE PLUS ASSEZ, le cas échéant, lors de ta participation à Igboolent ?**

**47. Qu'est-ce que LE MOINS ASSEZ, le cas échéant, lors de ta participation à Igboolent ?**

22



# Questionnaire Igbovest 2015 - EEG UDAM

## Données sociodémographiques

Ce sont les **DERNIÈRES QUESTIONS** auxquelles tu dois répondre pour être éligible au tirage -  
promis!

• 49 Tu es...

- ☐ Homme  
☐ Une femme

• 50 Quel est ton âge ?

- ☐ 18 à 24 ans  
☐ 25 à 34 ans  
☐ 35 à 44 ans  
☐ 45 ans et plus

• 51 Quel est ta langue maternelle ?

- ☐ Français  
☐ Anglais  
☐ Espagnol  
☐ Autre (préciser)

• 52 Quel est le degré d'étude que tu as complété ?

- ☐ Secondaire (BACC)  
☐ Collège (DCE)  
☐ D'ordre / Niveau/et DEP  
☐ Universitaire (M.C, Master, Certificat, etc.)  
☐ Autre (préciser)

53. En terminant, si tu désires participer au tirage et couvrir la chance de remporter l'une des deux (2) places pour la Photo Électronique 2015 ou une paire d'écouteurs pour un des quatre sets de Storm 8000, n'oublie pas de te faire connaître, tu dois inscrire tes coordonnées ci-dessous. Prends note que ces informations sont confidentielles et seront utilisées uniquement pour le tirage. Les gagnants seront contactés durant la 1<sup>ère</sup> semaine de mai 2015.

Nom :

Adresse e-mail :

# Questionnaire Ibofest 2015 - ESG UDAM

Augmente tes chances !! 1/2

Augmente tes chances de gagner!!

En acceptant de répondre à notre prochain questionnaire dans quelques mois, DOUBLE TES CHANCES DE GAGNER UNE PASSÉ POUR LE PIVON ÉLECTRONIK 2015 !!

Comment faire ?

Réponds "oui" à la question ci-dessous.

► 54. POUR DOUBLER TES CHANCES DE GAGNER, acceptes-tu de recevoir notre nouveau questionnaire dans quelques mois ?

- ☐ Absolument
- ☐ Oui
- ☐ Non

26

# Questionnaire Ibofest 2015 - ESG UDAM

Augmente ENCORE tes chances !! 2/2

Augmente tes chances de gagner!!

En inscrivant le nom des personnes à qui tu comptes transmettre le questionnaire, nous augmenterons tes chances de gagner (proportionnel en fonction du nombre de personnes qui répondront ensuite le questionnaire). Par exemple, si 5 contacts que tu as inscrits ci-dessous répondent ensuite au questionnaire, tu augmentes par 5 fois tes chances de gagner !

55. Contact #1

Nom

56. Contact #2

Nom

57. Contact #3

Nom

58. Contact #4

Nom

59. Contact #5

Nom

27

ANNEXE C  
RÉSULTATS DES RÉGRESSIONS  
POUR LES COMMANDITAIRES

Tableau 6.1 Impact de l'expérience sur le capital de marque de Sapporo

Impact de l'expérience sur le capital de marque de Sapporo									
Variable indépendante	Variable dépendante	R	R-deux ajusté	Durbin Watson	B (const)	B	Bêta	F	Sig
Comportementale	Attitude	0,098	0,010	2,049	5,670	0,082	0,098	1,858	0,174
	Intention d'achat	0,167	0,023	2,358	3,272	0,216	0,167	5,556	<b>0,019</b>
	Intention d'achat	0,080	0,001	2,339	3,490	0,171	0,080	1,265	0,262
Sens	Attitude	0,272	0,069	2,032	4,078	0,347	0,272	15,259	<b>0,000</b>
	Intention d'achat	0,202	0,036	2,324	2,041	0,402	0,202	8,254	<b>0,005</b>
Froid	Attitude	0,053	- 0,002	2,016	6,287	- 0,043	- 0,053	0,532	0,467
	Intention d'achat	0,032	- 0,004	2,333	4,652	- 0,041	- 0,032	0,203	0,653
Sociale	Attitude	0,169	0,024	2,086	5,340	0,157	0,169	5,628	<b>0,019</b>
	Intention d'achat	0,187	0,030	2,367	3,077	0,269	0,187	7,056	<b>0,009</b>
Service client	Attitude	0,327	0,107	2,011	3,921	0,382	0,327	22,828	<b>0,000</b>
	Intention d'achat	0,213	0,049	2,274	1,973	0,422	0,231	10,958	<b>0,001</b>
	Intention d'achat	0,250	0,058	2,316	2,155	0,432	0,250	12,899	<b>0,000</b>
Flow	Attitude	0,281	0,074	2,000	4,974	0,227	0,281	16,388	<b>0,000</b>
	Intention d'achat	0,195	0,033	2,349	3,174	0,244	0,195	7,628	<b>0,006</b>
Innovation	Attitude	0,361	0,126	1,862	3,854	0,416	0,361	28,620	<b>0,000</b>
	Intention d'achat	0,239	0,052	2,777	2,087	0,426	0,239	11,759	<b>0,001</b>
Esthétique	Attitude	0,300	0,085	2,139	4,557	0,308	0,300	18,908	<b>0,000</b>
	Intention d'achat	0,271	0,069	2,375	2,209	0,433	0,271	15,397	<b>0,000</b>
Divertissement	Attitude	0,257	0,061	2,006	4,740	0,255	0,257	13,495	<b>0,000</b>
	Intention d'achat	0,248	0,057	2,298	2,331	0,386	0,248	12,758	<b>0,000</b>

Tableau 6.2 Impact de l'expérience sur le capital de marque de Solotech

Impact de l'expérience sur le capital de marque de Solotech									
Variable indépendante	Variable dépendante	R	R-deux ajusté	Durbin Watson	B (const)	B	Bêta	F	Sig
Comportementale	Attitude	0,001	- 0,004	1,771	5,661	0,345	- 0,026	0,133	0,716
	Intention d'achat	0,089	0,003	1,688	2,498	0,103	0,089	1,548	0,215
	Intention d'achat	0,007	- 0,005	1,687	3,096	- 0,014	- 0,007	0,010	0,919
Sens	Attitude	0,127	0,011	1,795	4,529	0,174	0,127	3,180	0,076
	Intention d'achat	0,072	0,000	1,695	2,278	0,128	0,072	1,018	0,314
Froid	Attitude	0,060	- 0,002	1,793	5,305	0,052	0,060	0,692	0,406
	Intention d'achat	0,054	- 0,002	1,696	3,300	- 0,060	- 0,054	0,569	0,452
Sociale	Attitude	0,147	0,017	1,751	4,837	0,146	0,147	4,275	<b>0,040</b>
	Intention d'achat	0,152	0,018	1,696	2,086	0,194	0,152	4,549	<b>0,034</b>
Service client	Attitude	0,284	0,076	1,730	3,511	0,357	0,284	16,877	<b>0,000</b>
	Intention d'achat	0,119	0,009	1,706	1,919	0,194	0,119	2,792	0,096
	Intention d'achat	0,092	0,003	1,690	2,295	0,142	0,092	1,648	0,201
Flow	Attitude	0,097	0,004	1,756	5,130	0,084	0,097	1,818	0,179
	Intention d'achat	0,088	0,003	1,690	2,540	0,098	0,088	1,502	0,222
Innovation	Attitude	0,171	0,024	1,710	4,414	0,210	0,171	5,795	<b>0,017</b>
	Intention d'achat	0,065	- 0,001	1,688	2,469	0,103	0,065	0,821	0,366
Esthétique	Attitude	0,184	0,029	1,777	4,530	0,202	0,184	65,915	<b>0,000</b>
	Intention d'achat	0,151	0,018	1,731	1,951	0,214	0,151	4,488	<b>0,035</b>
Divertissement	Attitude	0,216	0,042	1,735	4,315	0,231	0,216	9,486	<b>0,002</b>
	Intention d'achat	0,217	0,042	1,709	1,432	0,300	0,217	9,540	<b>0,002</b>



Tableau 6.3 Impact de l'expérience sur le capital de marque de Bacardi

Impact de l'expérience sur le capital de marque de Bacardi									
Variable indépendante	Variable dépendante	R	R-deux ajusté	Durbin Watson	B (const)	B	Bêta	F	Sig
Comportementale	Attitude	0,005	-0,005	1,927	5,595	0,005	0,005	0,005	0,944
	Intention d'achat	0,141	0,015	1,765	3,856	0,179	0,141	3,856	<b>0,051</b>
	Intention d'achat	0,155	0,019	1,803	2,303	0,322	0,155	4,701	<b>0,031</b>
Sens	Attitude	0,174	0,025	1,954	4,100	0,253	0,174	6,044	<b>0,015</b>
	Intention d'achat	0,205	0,037	1,819	1,681	0,395	0,205	8,386	<b>0,004</b>
Froid	Attitude	0,001	-0,005	1,927	5,565	0,001	0,001	0,000	0,985
	Intention d'achat	0,052	-0,002	1,791	3,682	0,064	0,052	0,525	0,470
Sociale	Attitude	0,113	0,008	1,946	4,998	0,119	0,113	2,499	0,116
	Intention d'achat	0,186	0,030	1,813	2,732	0,258	0,186	6,850	<b>0,010</b>
Service client	Attitude	0,237	0,052	1,904	3,756	0,318	0,237	11,535	<b>0,001</b>
	Intention d'achat	0,147	0,017	1,774	2,492	0,262	0,147	4,233	<b>0,041</b>
	Intention d'achat	0,283	0,075	1,781	1,546	0,473	0,283	16,579	<b>0,000</b>
Flow	Attitude	0,265	0,066	1,979	4,364	0,244	0,265	14,617	<b>0,000</b>
	Intention d'achat	0,264	0,065	1,789	2,395	0,322	0,264	14,324	<b>0,000</b>
Innovation	Attitude	0,257	0,061	1,900	3,733	0,341	0,257	13,702	<b>0,000</b>
	Intention d'achat	0,210	0,039	1,774	2,025	0,363	0,210	8,798	<b>0,003</b>
Esthétique	Attitude	0,196	0,033	2,000	4,427	0,228	0,196	7,708	<b>0,006</b>
	Intention d'achat	0,194	0,033	1,878	2,462	0,302	0,194	7,491	<b>0,007</b>
Divertissement	Attitude	0,205	0,037	1,906	4,339	0,232	0,205	8,436	<b>0,004</b>
	Intention d'achat	0,263	0,064	1,762	1,838	0,401	0,263	14,182	<b>0,000</b>

Tableau 6.4 Impact de l'expérience sur le capital de marque de Jägermeister

Impact de l'expérience sur le capital de marque de Jägermeister									
Variable indépendante	Variable dépendante	R	R-deux ajusté	Durbin Watson	B (const)	B	Bêta	F	Sig
Comportementale	Attitude	0,060	- 0,002	2,142	5,643	0,052	0,060	0,691	0,407
	Intention d'achat	0,157	0,019	2,060	3,301	0,204	0,157	4,797	<b>0,030</b>
	Intention d'achat	0,118	0,009	2,088	3,034	0,253	0,118	2,679	0,103
Sens	Attitude	0,145	0,016	2,146	4,771	0,195	0,145	4,148	<b>0,043</b>
	Intention d'achat	0,237	0,051	2,066	1,588	0,474	0,237	11,343	<b>0,001</b>
Froid	Attitude	0,007	- 0,005	2,150	5,882	0,006	0,007	0,010	0,921
	Intention d'achat	0,011	- 0,005	2,062	4,410	-0,14	- 0,011	0,024	0,878
Sociale	Attitude	0,225	0,046	2,148	4,857	0,218	0,225	10,335	<b>0,002</b>
	Intention d'achat	0,371	0,133	2,125	1,744	0,539	0,371	30,569	<b>0,000</b>
Service client	Attitude	0,307	0,089	2,114	3,752	0,378	0,307	20,066	<b>0,000</b>
	Intention d'achat	0,165	0,022	2,008	2,620	0,303	0,165	5,346	<b>0,022</b>
	Intention d'achat	0,329	0,103	2,056	1,403	0,572	0,329	23,108	<b>0,000</b>
Flow	Attitude	0,306	0,089	2,169	4,635	0,259	0,306	19,919	<b>0,000</b>
	Intention d'achat	0,301	0,086	2,067	2,473	0,380	0,301	19,013	<b>0,000</b>
Innovation	Attitude	0,352	0,119	2,101	3,636	0,424	0,352	27,240	<b>0,000</b>
	Intention d'achat	0,251	0,063	2,050	1,922	0,452	0,251	12,831	<b>0,000</b>
Esthétique	Attitude	0,201	0,035	2,203	4,830	0,215	0,201	8,086	<b>0,005</b>
	Intention d'achat	0,260	0,063	2,078	2,207	0,425	0,260	13,806	<b>0,000</b>
Divertissement	Attitude	0,231	0,048	2,084	4,631	0,241	0,231	10,861	<b>0,001</b>
	Intention d'achat	0,224	0,045	2,011	2,434	0,359	0,224	10,078	<b>0,002</b>

Tableau 6.5 Impact de l'expérience sur le capital de marque de la Stm

Impact de l'expérience sur le capital de marque de la STM									
Variable indépendante	Variable dépendante	R	R-deux ajusté	Durbin Watson	B (const)	B	Bêta	F	Sig
Comportementale	Attitude	0,043	- 0,003	2,144	5,674	0,038	0,043	0,363	0,548
	Intention d'achat	0,167	0,023	1,900	4,049	0,182	0,167	5,463	<b>0,020</b>
	Intention d'achat	0,072	0,000	1,915	4,306	0,130	0,072	0,991	0,321
Sens	Attitude	0,176	0,026	2,129	4,488	0,238	0,176	6,135	<b>0,014</b>
	Intention d'achat	0,174	0,025	1,888	3,297	0,290	0,174	5,913	<b>0,016</b>
Froid	Attitude	0,012	- 0,005	2,159	5,823	0,010	0,012	0,029	0,865
	Intention d'achat	0,026	- 0,005	1,931	5,107	- 0,027	- 0,026	0,127	0,722
Sociale	Attitude	0,121	0,010	2,132	5,300	0,118	0,121	2,862	0,092
	Intention d'achat	0,084	0,002	1,935	4,490	0,102	0,084	15,771	<b>0,000</b>
Service client	Attitude	0,306	0,089	2,147	3,678	0,384	0,306	19,950	<b>0,000</b>
	Intention d'achat	0,186	0,030	1,905	3,330	0,290	0,186	6,828	<b>0,010</b>
	Intention d'achat	0,031	- 0,004	1,923	4,752	0,045	0,031	0,178	0,674
Flow	Attitude	0,143	0,015	2,137	5,267	0,122	0,143	4,045	<b>0,046</b>
	Intention d'achat	0,001	- 0,005	1,930	4,984	- 0,001	- 0,001	0,000	0,994
Innovation	Attitude	0,262	0,067	2,100	4,124	0,325	0,268	14,941	<b>0,000</b>
	Intention d'achat	0,064	- 0,001	1,918	4,469	0,096	0,064	0,774	0,380
Esthétique	Attitude	0,178	0,027	2,173	4,902	0,193	0,178	6,305	<b>0,013</b>
	Intention d'achat	0,178	0,027	1,971	3,783	0,239	0,178	6,324	<b>0,013</b>
Divertissement	Attitude	0,136	0,013	2,159	5,105	0,144	0,136	3,651	0,058
	Intention d'achat	0,014	- 0,005	1,929	4,882	0,019	0,014	0,038	0,845

Tableau 2 Impact de l'expérience sur le capital de marque de Redbull

Impact de l'expérience sur le capital de marque de RedBull									
Variable indépendante	Variable dépendante	R	R-deux ajusté	Durbin Watson	B (const)	B	Bêta	F	Sig
Comportementale	Attitude	0,080	0,001	2,311	5,212	0,079	0,080	1,222	0,270
	Intention d'achat	0,121	0,010	2,184	3,383	0,159	0,121	2,858	0,093
	Intention d'achat	0,114	0,008	2,219	2,928	0,245	0,114	2,521	0,114
Sens	Attitude	0,240	0,053	2,312	3,517	0,361	0,240	1,712	<b>0,001</b>
	Intention d'achat	0,246	0,055	2,159	1,280	0,501	0,246	12,340	<b>0,001</b>
Froid	Attitude	0,044	- 0,003	2,066	5,549	- 0,044	- 0,044	0,369	0,544
	Intention d'achat	0,019	- 0,005	2,196	4,311	- 0,024	- 0,019	0,069	0,793
Sociale	Attitude	0,144	0,016	2,310	4,861	0,156	0,144	4,088	<b>0,045</b>
	Intention d'achat	0,213	0,040	2,203	2,695	0,311	0,213	9,110	<b>0,003</b>
Service client	Attitude	0,192	0,032	2,286	4,104	0,266	0,192	7,379	<b>0,007</b>
	Intention d'achat	0,113	0,008	2,151	3,008	0,209	0,113	2,475	0,117
	Intention d'achat	0,233	0,049	2,159	2,091	0,410	0,233	11,021	<b>0,001</b>
Flow	Attitude	0,212	0,040	2,278	4,610	0,204	0,212	9,045	<b>0,003</b>
	Intention d'achat	0,170	0,024	2,190	3,132	0,217	0,170	5,739	<b>0,018</b>
Innovation	Attitude	0,311	0,092	2,055	3,348	0,422	0,311	20,525	<b>0,000</b>
	Intention d'achat	0,239	0,052	2,139	1,857	0,436	0,239	11,650	<b>0,001</b>
Esthétique	Attitude	0,191	0,031	2,374	4,460	0,231	0,191	7,271	<b>0,008</b>
	Intention d'achat	0,207	0,038	2,241	2,501	0,338	0,207	8,604	<b>0,004</b>
Divertissement	Attitude	0,233	0,049	2,302	4,166	0,273	0,233	11,043	<b>0,001</b>
	Intention d'achat	0,212	0,040	2,181	2,410	0,336	0,212	8,993	<b>0,003</b>



Tableau 6.7 Impact de l'expérience sur le capital de marque de vidéotron mobile

Impact de l'expérience sur le capital de marque de Vidéotron mobile									
Variable indépendante	Variable dépendante	R	R-deux ajusté	Durbin Watson	B (const)	B	Bêta	F	Sig
Comportementale	Attitude	0,107	0,006	2,085	4,788	0,109	0,107	62,203	0,139
	Intention d'achat	0,159	0,020	1,898	2,185	0,187	0,159	4,955	<b>0,027</b>
	Intention d'achat	0,042	- 0,003	1,931	2,712	0,082	0,042	0,341	0,560
Sens	Attitude	0,276	0,071	2,100	2,851	0,430	0,276	15,627	<b>0,000</b>
	Intention d'achat	0,247	0,056	1,953	0,546	0,447	0,247	12,457	<b>0,001</b>
Froid	Attitude	0,044	- 0,003	2,066	5,549	- 0,044	- 0,044	0,369	0,544
	Intention d'achat	0,107	0,006	1,924	3,696	- 0,123	- 0,107	2,215	0,138
sociale	Attitude	0,116	0,008	2,066	4,722	0,130	0,116	2,571	0,110
	Intention d'achat	0,220	0,044	1,970	1,749	0,287	0,220	9,756	<b>0,002</b>
Service client	Attitude	0,228	0,047	2,031	3,481	0,328	0,228	10,443	<b>0,001</b>
	Intention d'achat	0,163	0,022	1,901	1,598	0,271	0,163	5,245	<b>0,023</b>
	Intention d'achat	0,154	0,019	1,931	1,894	0,242	0,154	4,661	<b>0,032</b>
Flow	Attitude	0,225	0,045	2,132	4,264	0,220	0,225	10,098	<b>0,002</b>
	Intention d'achat	0,106	0,006	1,936	2,545	0,121	0,106	2,164	0,143
Innovation	Attitude	0,244	0,055	2,030	3,516	0,341	0,244	12,062	<b>0,001</b>
	Intention d'achat	0,168	0,023	1,922	1,684	0,271	0,168	5,535	<b>0,020</b>
Esthétique	Attitude	0,239	0,052	2,082	3,857	0,298	0,239	11,545	<b>0,001</b>
	Intention d'achat	0,233	0,050	1,925	1,448	0,338	0,233	11,003	<b>0,001</b>
Divertissement	Attitude	0,308	0,090	2,011	3,360	0,375	0,308	19,911	<b>0,000</b>
	Intention d'achat	0,286	0,077	1,885	1,008	0,402	0,286	17,007	<b>0,000</b>

Tableau 6.8 Impact de l'expérience sur le capital de marque de Barefoot

Impact de l'expérience sur le capital de marque de Barefoot									
Variable indépendante	Variable dépendante	R	R-deux ajusté	Durbin Watson	B (const)	B	Bêta	F	Sig
Comportementale	Attitude	0,127	0,011	1,876	4,663	0,120	0,127	3,142	0,078
	Intention d'achat	0,139	0,014	1,862	2,477	0,166	0,139	3,781	<b>0,053</b>
	Intention d'achat	0,029	- 0,004	1,871	3,028	0,057	0,029	0,164	0,686
Sens	Attitude	0,282	0,075	1,889	2,922	0,405	0,282	16,506	<b>0,000</b>
	Intention d'achat	0,255	0,060	1,850	0,604	0,468	0,255	13,425	<b>0,000</b>
Froid	Attitude	0,092	0,003	1,855	5,655	- 0,083	- 0,092	96,474	0,204
	Intention d'achat	0,126	0,229	1,897	3,990	- 0,146	- 0,126	3,122	0,079
Sociale	Attitude	0,137	0,014	1,846	4,592	0,142	0,137	3,661	<b>0,057</b>
	Intention d'achat	0,164	0,022	1,854	2,272	0,218	0,164	5,361	<b>0,022</b>
Service client	Attitude	0,128	0,011	1,872	4,319	0,168	0,128	3,175	0,076
	Intention d'achat	0,027	- 0,004	1,872	3,065	0,046	0,027	0,142	0,707
	Intention d'achat	0,156	0,019	1,851	2,040	0,249	0,156	4,839	<b>0,029</b>
Flow	Attitude	0,185	0,029	1,846	4,436	0,170	0,185	6,803	<b>0,010</b>
	Intention d'achat	0,124	0,010	1,870	2,615	0,144	0,124	3,032	0,083
Innovation	Attitude	0,253	0,059	1,846	3,520	0,328	0,253	13,102	<b>0,000</b>
	Intention d'achat	0,146	0,016	1,838	2,028	0,241	0,146	4,223	<b>0,041</b>
Esthétique	Attitude	0,253	0,059	1,879	3,823	0,291	0,253	13,021	<b>0,000</b>
	Intention d'achat	0,258	0,062	1,864	1,423	0,379	0,258	13,733	<b>0,000</b>
Divertissement	Attitude	0,378	0,138	1,798	3,027	0,425	0,378	31,866	<b>0,000</b>
	Intention d'achat	0,357	0,123	1,796	0,612	0,511	0,357	28,181	<b>0,000</b>

Tableau 6.9 Impact de l'expérience sur le capital de marque de Vtélé

Impact de l'expérience sur le capital de marque de Vtélé									
Variable indépendante	Variable dépendante	R	R-deux ajusté	Durbin Watson	B (const)	B	Bêta	F	Sig
Comportementale	Attitude	0,022	- 0,005	1,815	4,865	0,023	0,022	0,090	0,764
	Intention d'achat	0,120	0,009	1,835	2,142	0,129	0,120	2,724	0,101
	Intention d'achat	0,004	- 0,005	1,843	2,830	- 0,006	0,004	0,002	0,961
Sens	Attitude	0,235	0,050	1,845	2,812	0,373	0,235	11,177	<b>0,001</b>
	Intention d'achat	0,158	0,020	1,833	1,278	0,262	0,158	4,796	<b>0,030</b>
Froid	Attitude	0,021	- 0,005	1,825	4,884	0,021	0,021	0,084	0,773
	Intention d'achat	0,103	0,005	1,831	3,288	- 0,107	- 0,103	2,020	0,157
Sociale	Attitude	0,103	0,005	1,777	4,407	0,119	0,103	2,041	0,155
	Intention d'achat	0,223	0,045	1,855	1,524	0,265	0,223	15,771	<b>0,000</b>
Service client	Attitude	0,211	0,039	1,770	3,234	0,307	0,211	8,872	<b>0,003</b>
	Intention d'achat	0,135	0,013	1,808	1,636	0,205	0,135	3,480	0,064
	Intention d'achat	0,142	0,015	1,845	1,750	0,204	0,142	3,839	<b>0,052</b>
Flow	Attitude	0,184	0,029	1,819	4,066	0,186	0,184	6,698	<b>0,010</b>
	Intention d'achat	0,103	0,005	1,842	2,265	0,108	0,103	1,988	0,160
Innovation	Attitude	0,249	0,057	1,776	3,054	0,358	0,249	12,626	<b>0,000</b>
	Intention d'achat	0,149	0,017	1,853	1,617	0,220	0,149	4,221	<b>0,041</b>
Esthétique	Attitude	0,226	0,046	1,802	3,510	0,292	0,226	10,313	<b>0,002</b>
	Intention d'achat	0,193	0,032	1,834	1,523	0,255	0,193	7,249	<b>0,008</b>
Divertissement	Attitude	0,275	0,071	1,776	3,152	0,343	0,275	15,672	<b>0,000</b>
	Intention d'achat	0,289	0,078	1,791	0,830	0,372	0,289	16,996	<b>0,000</b>



**Tableau 6.10 Impact des émotions ressenties sur le capital de marque des commanditaires**

Impact des émotions ressenties sur le capital de marque des commanditaires									
Variable indépendante	Variable dépendante	R	R-deux ajusté	Durbin Watson	B (const)	B	Bêta	F	Sig
Émotions	<b>Sapporo</b>								
	Attitude	0,222	0,044	2,012	4,332	0,317	0,222	9,875	<b>0,002</b>
	Intention d'achat	0,205	0,037	2,367	1,839	0,456	0,205	8,513	<b>0,004</b>
	<b>Solotech</b>								
	Attitude	0,110	0,007	1,723	4,604	0,169	0,110	2,360	0,126
	Intention d'achat	0,008	-0,005	1,867	2,940	0,015	0,008	0,011	0,916
	<b>Bacardi</b>								
	Attitude	0,130	0,012	1,911	4,397	0,211	0,130	3,299	0,071
	Intention d'achat	0,194	0,033	1,787	1,651	0,418	0,194	7,459	<b>0,007</b>
	<b>Jägermeister</b>								
	Attitude	0,220	0,044	2,133	4,075	0,330	0,220	9,840	<b>0,002</b>
	Intention d'achat	0,268	0,067	2,111	0,975	0,605	0,268	14,833	<b>0,000</b>
	<b>STM</b>								
	Attitude	0,129	0,011	2,125	4,782	0,196	0,129	3,252	0,073
	Intention d'achat	0,033	-0,004	1,917	4,637	0,062	0,033	0,207	0,650
	<b>Redbull</b>								
	Attitude	0,145	0,016	2,273	4,256	0,245	0,145	4,135	<b>0,043</b>
	Intention d'achat	0,168	0,023	2,181	2,070	0,383	0,168	5,599	<b>0,019</b>
	<b>Vidéotron mobile</b>								
	Attitude	0,170	0,024	2,027	3,701	0,295	0,170	5,631	<b>0,019</b>
	Intention d'achat	0,120	0,009	1,922	1,795	0,241	0,120	2,784	0,097
	<b>Barefoot</b>								
	Attitude	0,180	0,028	1,786	3,663	0,290	0,180	6,429	<b>0,012</b>
	Intention d'achat	0,139	0,014	1,846	1,735	0,285	0,139	3,788	<b>0,053</b>
	<b>Vtélé</b>								
	Attitude	0,174	0,025	1,739	3,251	0,311	0,174	5,965	<b>0,016</b>
	Intention d'achat	0,095	0,004	1,826	1,829	0,174	0,095	1,693	0,195



Tableau 6.11 Impact du capital de marque de l'événement sur les capitaux de marque des commanditaires

Impact du capital de marque de l'événement sur les capitaux des marques des commanditaires									
Variable indépendante	Variable dépendante	R	R-deux ajusté	Durbin Watson	B (const)	B	Bêta	F	Sig
<b>Sapporo</b>									
Attitude	Attitude	0,426	0,177	1,957	, 560	0,831	0,426	42,406	<b>0,000</b>
	Intention d'achat	0,160	0,021	2,338	1,128	0,488	0,160	5,111	<b>0,025</b>
Attachement	Attitude	0,219	0,043	2,074	5,169	0,204	0,219	9,631	<b>0,002</b>
	Intention d'achat	0,220	0,044	2,357	2,937	0,319	0,220	9,880	<b>0,002</b>
Satisfaction	Attitude	0,301	0,086	1,983	3,266	0,463	0,301	19,008	<b>0,000</b>
	Intention d'achat	0,216	0,042	2,310	1,214	0,518	0,216	9,533	<b>0,002</b>
Intention d'achat	Attitude	0,331	0,105	1,980	4,167	0,322	0,331	23,529	<b>0,000</b>
	Intention d'achat	0,248	0,057	2,300	2,135	0,375	0,248	12,703	<b>0,000</b>
Bouche-à-oreille	Attitude	0,301	0,086	1,917	3,406	0,415	0,301	18,969	<b>0,000</b>
	Intention d'achat	0,266	0,066	2,338	0,765	0,558	0,266	14,820	<b>0,000</b>
<b>Solotech</b>									
Attitude	Attitude	0,126	0,011	1,731	3,775	0,265	0,126	3,131	0,078
	Intention d'achat	0,063	- 0,001	1,685	4,158	- 0,170	- 0,063	0,764	0,383
Attachement	Attitude	0,099	0,005	1,765	5,096	0,099	0,099	1,903	0,169
	Intention d'achat	0,097	0,004	1,648	2,459	0,125	0,097	1,824	0,178
Satisfaction	Attitude	0,093	0,004	1,763	4,600	0,154	0,093	1,692	0,195
	Intention d'achat	0,005	- 0,005	1,687	3,085	- 0,010	- 0,005	0,004	0,948
Intention d'achat	Attitude	0,137	0,014	1,764	4,687	0,143	0,137	3,710	0,056
	Intention d'achat	0,034	- 0,004	1,687	2,750	0,046	0,034	0,224	0,636
Bouche-à-oreille	Attitude	0,156	0,019	1,769	4,088	0,225	0,156	4,806	<b>0,030</b>
	Intention d'achat	0,014	- 0,005	1,688	2,855	0,026	0,014	0,038	0,846
<b>Bacardi</b>									
Attitude	Attitude	0,283	0,075	1,905	1,377	0,630	0,283	16,740	<b>0,000</b>
	Intention d'achat	0,112	0,007	1,800	1,784	0,329	0,112	2,429	0,121
Attachement	Attitude	0,073	0,000	1,932	5,222	0,077	0,073	1,031	0,311
	Intention d'achat	0,168	0,023	1,782	2,915	0,235	0,168	5,561	<b>0,019</b>

Satisfaction	Attitude	0,219	0,043	1,938	3,225	0,384	0,219	9,704	<b>0,002</b>
	Intention d'achat	0,197	0,034	1,784	1,195	0,456	0,197	7,740	<b>0,006</b>
Intention d'achat	Attitude	0,234	0,050	1,890	4,028	0,258	0,234	11,135	<b>0,001</b>
	Intention d'achat	0,182	0,028	1,733	2,385	0,267	0,182	6,565	<b>0,011</b>
Bouche-à-oreille	Attitude	0,257	0,061	1,938	2,986	0,399	0,257	13,620	<b>0,000</b>
	Intention d'achat	0,220	0,043	2,045	1,093	0,532	0,220	9,695	<b>0,002</b>
<b>Jägermeister</b>									
Attitude	Attitude	0,318	0,096	2,174	1,575	0,651	0,318	21,675	<b>0,000</b>
	Intention d'achat	0,119	0,009	2,048	1,862	0,373	0,119	2,745	0,099
Attachement	Attitude	0,202	0,036	2,146	5,016	0,198	0,202	8,243	<b>0,005</b>
	Intention d'achat	0,223	0,045	2,019	2,869	0,326	0,223	10,030	<b>0,002</b>
Satisfaction	Attitude	0,319	0,097	2,199	2,770	0,514	0,319	21,834	<b>0,000</b>
	Intention d'achat	0,243	0,054	2,076	1,031	0,513	0,243	11,980	<b>0,001</b>
Intention d'achat	Attitude	0,297	0,083	2,194	4,093	0,304	0,297	18,619	<b>0,000</b>
	Intention d'achat	0,294	0,081	2,063	1,663	0,449	0,294	18,021	<b>0,000</b>
Bouche-à-oreille	Attitude	0,333	0,106	2,194	2,872	0,470	0,333	24,071	<b>0,000</b>
	Intention d'achat	0,218	0,043	1,774	1,122	0,441	0,218	9,540	<b>0,002</b>
<b>STM</b>									
Attitude	Attitude	0,197	0,034	2,2127	3,160	0,407	0,197	7,752	<b>0,006</b>
	Intention d'achat	0,025	- 0,005	1,926	4,550	0,065	0,025	0,122	0,727
Attachement	Attitude	0,136	0,013	2,102	5,265	0,134	0,136	3,629	<b>0,058</b>
	Intention d'achat	0,149	0,017	1,910	4,157	0,182	0,149	4,328	<b>0,039</b>
Satisfaction	Attitude	0,128	0,011	2,121	4,592	0,209	0,128	3,236	0,074
	Intention d'achat	0,024	- 0,005	1,918	4,688	0,048	0,024	0,107	0,744
Intention d'achat	Attitude	0,151	0,018	2,093	4,941	0,156	0,151	4,500	<b>0,035</b>
	Intention d'achat	0,175	0,026	1,854	3,652	0,223	0,175	6,020	<b>0,015</b>
Bouche-à-oreille	Attitude	0,119	0,009	2,113	4,774	0,169	0,119	2,765	0,098
	Intention d'achat	0,203	0,036	1,813	2,672	0,357	0,203	8,191	<b>0,005</b>
<b>RedBull</b>									
Attitude	Attitude	0,275	0,071	2,334	1,354	0,639	0,275	15,701	<b>0,000</b>
	Intention d'achat	0,178	0,027	2,174	0,477	0,559	0,178	6,309	<b>0,013</b>
Attachement	Attitude	0,126	0,011	2,327	4,990	0,138	0,126	3,114	0,079
	Intention d'achat	0,281	0,074	2,134	2,315	0,416	0,281	16,483	<b>0,000</b>
Satisfaction	Attitude	0,228	0,047	2,326	3,107	0,411	0,228	10,519	<b>0,001</b>

	Intention d'achat	0,238	0,052	2,176	0,659	0,579	0,238	11,526	<b>0,001</b>
Intention d'achat	Attitude	0,205	0,037	2,275	4,197	0,237	0,205	8,460	<b>0,004</b>
	Intention d'achat	0,285	0,076	2,153	1,574	0,439	0,285	16,910	<b>0,000</b>
Bouche-à-oreille	Attitude	0,232	0,049	2,272	3,251	0,366	0,232	10,882	<b>0,001</b>
	Intention d'achat	0,264	0,065	2,170	0,565	0,562	0,264	14,439	<b>0,000</b>
<b>Vidéotron mobile</b>									
Attitude	Attitude	0,295	0,082	2,001	0,443	0,734	0,295	18,054	<b>0,000</b>
	Intention d'achat	0,089	0,003	1,895	1,481	0,248	0,089	1,529	0,218
Attachement	Attitude	0,207	0,038	2,052	4,284	0,235	0,207	8,499	<b>0,004</b>
	Intention d'achat	0,175	0,026	1,886	2,105	0,229	0,175	6,026	<b>0,015</b>
Satisfaction	Attitude	0,263	0,064	2,058	2,321	0,494	0,263	14,133	<b>0,000</b>
	Intention d'achat	0,125	0,011	1,894	1,482	0,271	0,125	3,055	0,082
Intention d'achat	Attitude	0,248	0,057	2,020	3,590	0,294	0,248	12,482	<b>0,001</b>
	Intention d'achat	0,152	0,018	1,884	1,900	0,208	0,152	4,488	<b>0,035</b>
Bouche-à-oreille	Attitude	0,215	0,041	2,070	, 046	0,355	0,215	9,218	<b>0,003</b>
	Intention d'achat	0,116	0,008	1,910	1,722	0,219	0,116	2,590	0,109
<b>Barefoot</b>									
Attitude	Attitude	0,194	0,033	1,875	2,437	0,426	0,194	7,487	<b>0,007</b>
	Intention d'achat	0,055	0,002	1,878	2,296	0,154	0,055	0,583	0,446
Attachement	Attitude	0,111	0,007	1,872	4,750	0,116	0,111	2,369	0,125
	Intention d'achat	0,171	0,024	1,840	2,294	0,229	0,171	5,786	<b>0,017</b>
Satisfaction	Attitude	0,239	0,052	1,826	2,756	0,413	0,239	11,539	<b>0,001</b>
	Intention d'achat	0,112	0,008	1,845	1,808	0,248	0,112	2,472	0,118
Intention d'achat	Attitude	0,208	0,038	1,810	3,921	0,227	0,208	8,662	<b>0,004</b>
	Intention d'achat	0,136	0,013	1,832	2,191	0,190	0,136	3,624	<b>0,058</b>
Bouche-à-oreille	Attitude	0,211	0,039	1,876	3,220	0,318	0,211	8,860	<b>0,003</b>
	Intention d'achat	0,124	0,010	1,860	1,768	0,241	0,124	3,032	0,083
<b>Vtélé</b>									
Attitude	Attitude	0,251	0,058	1,818	0,891	0,614	0,251	12,882	<b>0,000</b>
	Intention d'achat	0,103	0,005	1,830	1,080	0,258	0,103	2,005	0,158
Attachement	Attitude	0,116	0,008	1,819	4,369	0,135	0,116	2,590	0,109
	Intention d'achat	0,178	0,027	1,768	1,830	0,216	0,178	6,144	<b>0,014</b>
Satisfaction	Attitude	0,236	0,051	1,815	2,176	0,459	0,236	11,304	<b>0,001</b>
	Intention d'achat	0,086	0,002	1,816	1,752	0,171	0,086	1,397	0,239

Intention d'achat	Attitude	0,188	0,030	1,808	3,592	0,232	0,188	6,995	<b>0,009</b>
	Intention d'achat	0,063	- 0,001	1,834	2,320	0,080	0,063	0,753	0,387
Bouche-à- oreille	Attitude	0,181	0,028	1,866	2,969	0,311	0,181	6,486	<b>0,012</b>
	Intention d'achat	0,044	- 0,003	1,840	2,278	0,080	0,044	0,360	0,549



## CORRÉLATIONS

Tableau 6.12 Analyses des corrélations entre les dimensions de l'expérience

Analyses des corrélations entre les dimensions de l'expérience										
DIMENSIONS		C O M P O R T E M E N T A L E	S E N S	F R O I D	S O C I A L E	S E R V I C E - C L I E N T	F L O W	I N N O V A T I O N	E S T H É T I Q U E	D I V E R T I S S E M E N T
COMPORTEMENTALE	r	1	0,395**	0,057	0,368**	0,192**	0,187**	0,260**	0,249**	0,324**
	Sig			0,428	0,000	0,007	0,009	0,000	0,000	0,000
SENS	r	0,395**	1	-0,007	0,391**	0,188	0,254**	0,355**	0,424**	0,390**
	Sig	0,000		0,924	0,000	0,008**	0,000	0,000	0,000	0,000
FROID	r	0,057	-0,007	1	0,079	-0,060	0,103	0,127	0,081	0,049
	Sig	0,428	0,924		0,274	0,405	0,153	0,076	0,258	0,493
SOCIALE	r	0,368**	0,391**	0,079	1	0,341**	0,385**	0,305**	0,427**	0,367**
	Sig	0,000	0,000	0,274		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
SERVICE-CLIENT	r	0,192	0,188	-0,060	0,341**	1	0,248**	0,266**	0,331**	0,252**
	Sig	0,007**	0,008**	0,405	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000
	Sig	0,000	0,000	0,493	0,000	0,000	0,001	0,000	0,000	0,000

Analyses des corrélations entre les dimensions de l'expérience (suite)										
DIMENSIONS		C O M P O R T E M E N T A L E	S E N S	F R O I D	S O C C I A L E	S E R V I C E - C L I E N T	F L O W	I N N O V A T I O N	E S T H É T I Q U E	D I V E R T I S S E M E N T
FLOW	r	0,187	0,254**	0,103	0,385**	0,248**	1	0,437**	0,192**	0,232**
	Sig	0,009**	0,000	0,153	0,000	0,000		0,000	0,007	0,001
INNOVATION	r	0,260**	0,355**	0,127	0,305**	0,266**	0,437**	1	0,340**	0,404**
	Sig	0,000	0,000	0,076	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000
ESTHÉTIQUE	r	0,249**	0,424**	0,081**	0,427**	0,331**	0,192**	0,340**	1	0,462**
	Sig	0,000	0,000	0,258	0,000	0,000	0,007	0,000		0,000
DIVERTISSEMENT	r	0,234**	0,390**	0,049	0,367**	0,252**	0,232**	0,404**	0,462**	1
	Sig	0,000	0,000	0,493	0,000	0,000	0,001	0,000	0,000	

## BIBLIOGRAPHIE

- 2016 *Edelman trust barometer*. (2016). Dans Edelman (dir.). Récupéré de <http://www.edelman.com/insights/intellectual-property/2016-edelman-trust-barometer/global-results/>
- Aaker, D.A. (1991a). *Managing brand equity*. Toronto.
- Aaker, D.A. (1991b). *Managing Brand equity: capitalizing on the value of brand name*. New York, NY.
- Aksoy, H. et Tekin, M. (2012). Event and brand image transfer in multiple fair sponsorship. *African journal of business management*, 6(16), 5633-5641.
- Ali, F., Hussain, K. et Ravagan, N.A. (2014). Memorable customer experience: examining the effects of customers experience on memories and loyalty in Malaysian resort hotels. *Social and behavioral sciences*, 144, 273-279.
- Arnould, E.J. et Price, L.L. (1993). River magic: extraordinary experiences and the extended service encounter. *Journal of consumer research*, 20(Juin), 24-45.
- Aurier, P., Evrad, Y. et N'Goala, G. (2004). Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur. *Recherche et applications en marketing*, 19(3), 1-20.
- Baillargeon, S. (2007) *Toronto mise sur les arts et la culture pour développer l'économie du savoir*. Dans *Villes et régions*. Récupéré le 10 décembre 2015 de <http://www.ledevoir.com/politique/villes-et-regions/147283/toronto-mise-sur-les-arts-et-la-culture-pour-mieux-developper-l-economie-du-savoir>
- Bitner, M.J. (1992). The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of marketing*, 56(2), 57-71.

- Blais, M.-C. (2011) *Dans un Igloo près de chez vous*. Récupéré le 11 décembre 2015 de <http://www.lapresse.ca/arts/festivals/autres-festivals/201101/08/01-4358270-dans-un-igloo-pres-de-chez-vous.php>
- Bowen, D. (2008). Consumer thoughts, actions, and feelings from within the service experience. *The service industries journal*, 28(10), 1515-1530.
- Brakus, J.J., H. Schmitt, B. et Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it ? How is it measured ? Does it affect loyalty ? *Journal of marketing*, 73(Mai), 52-68.
- Carù, A. et Cova, B. (2003a). Approche empirique de l'immersion dans l'expérience de consommation: les opérations de l'approche. *Recherche et applications en marketing*, 18(2), 47-65.
- Carù, A. et Cova, B. (2003b). Revisiting consumption experience: a more humble but complete view of the concept. *Marketing theory*, 3(2), 267-286.
- Carù, A. et Cova, B. (2006). Expériences de consommation et marketing expérientiel. *Revue française de gestion*(162), 99-113.
- Cases, A.-S. et Fournier, C. (2003). L'achat en ligne: utilité et / ou plaisir, le cas Lycos en France. *Décisions Marketing*, 32(Octobre-Décembre), 83-96.
- Cazalais, S., Chassé, P., Courville, N., Descarie, F., Dubé, N. et Fauré, S. (2010). *La commandite au Québec*. Québec.
- Chen, Y., Fay, S. et Wang, Q. (2011). The role of marketing in social media: how online consumer reviews evolve. *Journal of interactive marketing*, 25, 85-94.
- Chien-Huang, L. et Hung-Chou, L. (2012). Effects of Mood States on Variety Seeking: The Moderating Roles of Personality. *Journal of Psychology and Marketing*, 29(3), 157-166.



- Clément, É. (2012) *Pour Gilbert Rozon, "l'humour est essentiel au bonheur"*. Dans *Actualités*. Récupéré le 20 décembre 2015
- Close, A.G., Finney, R.Z. et Lacey, R.Z. (2006). Engaging the consumer through event marketing: linking attendees with the sponsor, community, brand. *Journal of advertising research*(Décembre 2006), 420-433.
- Close, A.G., Finney, R.Z., Lacey, R.Z. et Sneath, J.Z. (2006). Engaging the consumer through event marketing: linking attendees with the sponsor, the community, and brand. *Journal of advertising research*(Décembre 2006), 420-433.
- Cornwell, T.B. (1995). Sponsorship-linked marketing development. *Sport Marketing Quarterly*, 12(4), 23-24.
- Creative city task force. (2008). *Culture plan for Vancouver 2008-2018*. Dans Vancouver, C. o. (dir.). Vancouver
- Csikszentmihalyi, M. (1997a). Finding Flow. *Psychology today*(Août), 46-71.
- Csikszentmihalyi, M. (1997b). *Finding flow : the psychology of engagement with everyday life*. New York.
- d'Astous, A. (2005). *Le projet de recherche en marketing, 3e édition*,. Canada.
- d'Astous, A., Baloffet, P., Daghfous, N. et Boulaire, C. (2010). *Comportement du consommateur, 3e édition*. Montréal, Québec.
- Daucé, B. et Rieunier, S. (2002). Le marketing sensoriel du point de vente. *Recherche et applications en marketing*, 17(4), 45-65.
- Drengner, J., Gaus, H. et Jahn, S. (2008). Does flow influence the brand image in event marketing ? *Journal of advertising research*(Mars 2008), 138-147.
- Event Marketing Institute. (2013). *Event & experiential marketing industry forecast & best practices study*. (Event track). Norwalk

Event Marketing Institute et Mosaic Experiential Marketing. (2012). *Eventtrack 2012: Event and experiential marketing industry Forecast dans best practices study*. Récupéré de [http://www.red7media.com/researchandconsulting/EventTrack Agency Study 2012 EMI & Mosaic.pdf](http://www.red7media.com/researchandconsulting/EventTrack%20Agency%20Study%20EMI%20Mosaic.pdf)

Facebook. (2015) *Vos préférences publicitaires*. 2015 de <https://www.facebook.com/ads/preferences/edit/>

Fehr, E. et Hoff, K. (2011). Introduction: tastes, castes and culture: the influence of society on preferences. *The economic journal*, 121(novembre).

Fornerino, M., Helme-Guizon, A. et Gotteland, D. (2006). Mesurer l'immersion dans une expérience de consommation: premiers développements. XXIIe Congrès de l'association Française du Marketing. Nantes

Gentile, C., Spiller, N. et Noci, G. (2007). Customer experience: an overview of experience components that co-create value with the customer. *European management journal*, 25(Octobre), 395-410.

Gwinner, K.P. et Eaton, J. (1999). Building Brand image through event sponsorship transfer. *Journal of advertising*, 28(4), 10.

Holbrook, M.B. (2000). The Millennial Consumer in the Texts of Our Times: Experience and Entertainment. *Journal of Macromarketing*, 20(2), 178-192.

Holbrook, M.B. et Hirschman, E.C. (1982). The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun. *Journal of consumer research*, 9(Septembre), 132-140.

Honglei Liua, Kyung Hoon Kimb, Yung Kyun Choic, Kimd, S.J. et Penge, S. (2015). Sports sponsorship effects on customer equity: an Asian market application. *International journal of advertising*, 34(2), 307-326.

- Hosany, S. et Witham, M. (2009). Dimensions of Cruisers' experiences, satisfaction and intention to recommend. *Journal of travel research*, 49(3), 351-364.
- ). *IEG's guide to sponsorship*. (2015. Illinois : IEG.
- Igloofest. (2014). *Sondage de fin de saison 2014*. Récupéré le
- Igloofest. (2015) *À propos*. Récupéré le 15 décembre 2015 de <http://igloofest.ca/a-propos/>
- Jalleh, G., Donovan, R.J. et Giles-Corti, B. (2002). Sponsorship: impact on brand awareness and brand attitudes. *Social marketing quaterly*, 8(1), 35-45.
- Johannes, A. (2007). Time out. *PROMO Magazine*, 29-37.
- Jonlee, A. et Daniel C., S. (1996). Factors Affecting the Creativity of Marketing Programs for Mature Products. *Journal of Marketing Research*, 33(2), 174-187.
- Kapferer, j.-N. (2006). *La marque en questions: réponses d'un spécialiste*. Paris.
- Karatepea, O.M., Yavasb, U. et Babakusc, m. (2005). Measuring service quality of banks: Scale development and validation. *ournal of Retailing and Consumer Services* 12, 373-383.
- Keller, k.L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57(Janvier), 1-22.
- Kim, J.-H., Ritchie, J.R.B. et McCormick, B. (2012). Development of a Scale to Measure Memorable Tourism Experiences. *Journal of travel research*, 51(1), 12-25.

- Koslow, S., Sasser, S.L. et Riordan, E.A. (2003). What is creative to whom and why: perceptions in advertising agencies. *Journal of advertising research*(Mars), 96-110.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management, 11e édition*. Upper Saddle River, New Jersey : Prentice Hall.
- Lam, S.Y., Shankar, V. et Murthy, M.K.E.B. (2004). Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs : An illustration from a business-to-business service context. *Journal of the Academy of Marketing science*, 32(3), 293-311.
- Lapointe, J. et Vigneault, A. (2013) *Les francoFolies, de 1989 à 2013*. Dans *Dossiers*. Récupéré le 20 décembre 2015
- Lee, Y.-K., Lee, C.-K., Lee, S.-K. et Babin, B.J. (2008). Festivalscapes and patrons's emotions, satisfaction, and loyalty. *Journal of business research*, 61, 56-64.
- Leenders, M.A.À.M. (2010). The relative importance of the brand of music festivals: a customer equity perspective. *Journal of Strategic Marketing*, 18(4), 291-301.
- Maklan, S. et Klaus, P.P. (2011). Customer experience, are we measuring the right things ? *Journal of market research*, 52(6), 771-792.
- Malhotra, N.K. (2009). *Marketing research : an applied orientation*. (6th edition éd.).
- Manthiou, A., Lee, S.A., Tang, L.R. et Chiang, L. (2014). The experience economy approach to festival marketing: vivid memory and attendee loyalty. *Journal of services Marketing*, 28(1), 22-35.
- Martensen, A., Gronholdt, L., Bendtsen, L. et Jensen, M.J. (2007). Application of a model for the effectiveness of event marketing. *Journal of advertising research*(September 2007), 283-301.



- Martinez, E., Buil, I. et Cahertanony, L.d. (2013). The influence of brand equity on consumer responses. *Journal of consumer marketing*, 30(1), 62-74.
- Mattila, A.S. et Wirtz, J. (2001). Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behavior. *Journal of retailing*, 77, 273-289.
- McAlexander, J.H., Schouten, J.W. et Koenig, H.F. (2002). Building brand community. *Journal of Marketing*, 66(janvier 2002), 38-54.
- Media Dynamics incorporated. (2014, 21 septembre 2014). *Adults spend almost 10 hours per day with the media, but note only 150 ads.* 2
- Mehmetoglu, M. et Engen, M. (2011). Pine and Gilmore's Concept of Experience Economy and Its Dimensions: An Empirical Examination in Tourism. *Journal of quality assurance in hospitality and tourism*, 12(4), 237-255.
- Montréal Métropole Culturelle. (2005). Montréal : Office de la consultation publique de Montréal.
- Morhart, F., Malär, L., Guèvremont, A., Giradin, F. et Grohman, B. (2014). Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale. *Journal of Consumer Psychology*, 25(2), 200-218.
- Munuera-Aleman, E.D.-B.L. (2005). Does Brand Trust matter to brand equity. *Journal of product and brand management*, 14(3), 187-196.
- Nasermoadeli, A., Ling, K.C. et Maghnati1, F. (2013). Evaluating the Impacts of Customer Experience on Purchase Intention. *International Journal of Business and Management*, 8(6), 128-138.
- Niesen. (2014). *State of the media*. Dans Nielsen (dir.). (Advertising and audiences). New York

- Novak, T.P., Hoffman, D.L. et Yung, Y.-F. (2000). Measuring the customer experience in online environments: a structural modeling approach. *Marketing science*, 9(1), 22-42.
- Oh, H., Fiore, A.M. et Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: tourism applications. *Journal of travel research*, 46(Novembre 2007), 119-132.
- Oliver, R.L., Rust, R.T. et Varki, S. (1997). Customer delight: foundations, findings, and managerial insight. *Journal of retailing*, 73(3), 311-336.
- Park, C.W., MacInnis, D.J., Priester, J., Eisingerich, A.B. et Iacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of marketing*, 74(Novembre 2010), 1-17.
- Patterson, L. (2004). If you don't measure, you can't manage. The best metrics for managing marketing performance. *MarketingProfs*.
- Pine, B.J. et Gilmore, J.H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*(Juillet-août), 97-105.
- Pine, B.J. et Gilmore, J.H. (2011). *The experience economy - updated edition*. Boston, Massachussets : Harvard business review press.
- Qader, I.K.A. et Omar, A.B. (2012). The Evolution of Experiential Marketing: Effects of Brand Experience among the Millennial Generation. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 2(1), 9.
- Québec, P. (2015) *Projet majeur au coeur du Quartier des spectacles - L'esplanade de la Place des Arts se refait une beauté*. Récupéré le 12 novembre 2015 de <http://www.fil-information.gouv.qc.ca/Pages/Article.aspx?idArticle=2303305915>

- Repentigny, A.D. (2015) *Igloofest: le plaisir de jouer dehors*. Récupéré le 15 décembre 2015 de <http://www.lapresse.ca/arts/musique/201501/10/01-4833981-igloofest-le-plaisir-de-jouer-dehors.php>
- Richins, M.L. (1997). Measuring Emotions in the Consumption Experience. *Journal of Consumer Research*, 24(2), 127-146.
- Rose, S., Clark, M., Samouel, P. et Hair, N. (2012). Online Customer Experience in e-Retailing: An empirical model of Antecedents and Outcomes. *Journal of retailing*, 88(2), 308-322.
- Roy, D.P. et Cornwell, T.B. (2003). Brand equity's influence on responses to event sponsorship. *Journal of product and brand management*, 12(6), 377-393.
- Schmitt, B.H. (1999a). Experiential marketing. *Journal of marketing management*, 15, 53-67.
- Schmitt, B.H. (1999b). *Experiential marketing: how to get customers to sense, feel, think, act, relate*. New York.
- Schouten, J.W., McAlexander, J.H. et Koenig, H.F. (2007). Transcendent customer experience and brand community. *Journal of the Academy of Marketing science*, 35, 357-368.
- Simard, A. (2005). *Montréal doit défendre son titre de "Ville des festivals"*. 9. Récupéré de <http://www.equipespectra.ca/communiques/spectra/20050517.PDF>
- Sneath, J., Finney, Z. et Close, A. (2005). An IMC approach to event marketing: the effects of Sponsorship and experience on customer attitudes. *Journal of advertising research*, 45(4), 373-381.
- Solomon, White et Dahl. (2011). *Consumer behavior: buying, having, being*. Toronto.

- Solomon, M., White, K. et Dahl, D.W. (2014). *Consumer behavior: buying, having, being, sixth canadian edition*. Toronto.
- Speed, R. et Thompson, P. (2000). Determinants of sports sponsorship response. *Journal of the Academy of Marketing science*, 28(2), 226-238.
- Stayman, D.M. et Batra, R. (1990). the Role of Mood in advertising effectiveness *Journal of consumer research*(Septembre), 203-214.
- Thompson, C.J. et Arsel, Z. (2004). The Starbucks Brandscape and consumers' (anticorporate) experiences of glocalization. *Journal of consumer research*, 31(Décembre), 631-642.
- Thompson, M., MacInnis, D.J. et Park, W. (2005). The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Attachments to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91.
- Tsaur, S.-H., Chiuz, Y.-T. et Wan, C.-H. (2006). The visitors behavioral consequences of experiential marketing: an empirical study on Tapei zoo. *Journal of travel and tourism*, 21(1), 47-64.
- Vale, J., Serra, E., Vale, V.T. et Vieira, J.C. (2009). The impact of sponsorship on a football team's brand equity. *Journal of sponsorship*, 2(3), 267-280.
- Vanhamme, J. (2008). La relation surprise-ravissement revisitée à l'aune du marketing expérientiel. *Recherche et applications en marketing*, 23(3), 115-141.
- Vargo, S.L. et Lush, R.F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(Janvier), 1-17.
- Verhoef, C.P., Lemon, K.N., Parasuman, A., Roggeven, A., Tsiros, M. et Schlesinger, L.A. (2009). Customer experience creation: determinants, dynamics and management strategies. *Journal of retailing*, 89(1), 31-41.



Walraven, M. et Koning, T.H.A.B.a.R.H. (2014).

Dynamic Effects of Sponsoring: How Sponsorship Awareness Develops Over Time.  
*Journal of advertising*, 43(2), 142-154.

Whelan, S. et Wohlfeil, M. (2005). *Communicating brands through "lived" experiences*" Dans SIG, A. o. M.-B. (dir.). (Proceedings of the 1st annual international colloquium on critical issues in brand management). : University of Birmingham.

William, P. et Drolet, A. (2005). Age-Related Differences in Responses to Emotional Advertisements. *Journal of Marketing research*, 32(3), 343-354.

Williams, A. (2006). Tourism and hospitality marketing: fantasy, feeling and fun. *Journal of contemporary hospitality management*, 18(6), 482-495.

Wohlfeil, M. et Whelan, S. (2005). Event-Marketing as innovative marketing communications, reviewing the german experience. *Journal of consumer behaviour*, 4, 181-207.

Wohlfeil, M. et Whelan, S. (2006). Consumer motivations to Participate in Marketing-events: the role of Predispositional involvement. *European advances in Consumer Research*, 7, 125-131.

Wood, E.H. (2009). Evaluating event marketing: experience or outcome. *Journal of Promotion Management*, 15, 247-268.

Wood, E.H. et Masterman, G. (2007). Event marketing experience and exploitation. Extraordinay experiences conference: managing the consumer experience in hospitality, leisure, sport, tourism, retail and events (p. 3-4). Bournemouth university

Yi, Y. (1990). Priming of the context for print advertisements. *Journal of advertising*, 19(2), 40-48.

- Zanger, C. et Sistenich, F. (1996). Eventmarketing: Bestandsaufnahme, Standortbestimmung und ausgewählte theoretische Ansätze zur Erklärung eines innovativen Kommunikationsinstruments. *Marketing- Zeitschrift für Forschung und Praxis*, 18, 233-242.
- Zarantonello, L. et Schmitt, B.H. (2013). The impact of event marketing on brand equity: the mediating roles of brand experience and brand attitude. *International journal of advertising*, 32(2), 255-280.
- Zdravkovic, S. et Till, B.D. (2012). Enhancing brand image via sponsorship. *International journal of advertising*, 31(1), 113-132.